搜狐IT系列丛书

『生猛』的创意解密·神秘的营销路径剖析·活跃的媒体专家



网络营销其实很简单

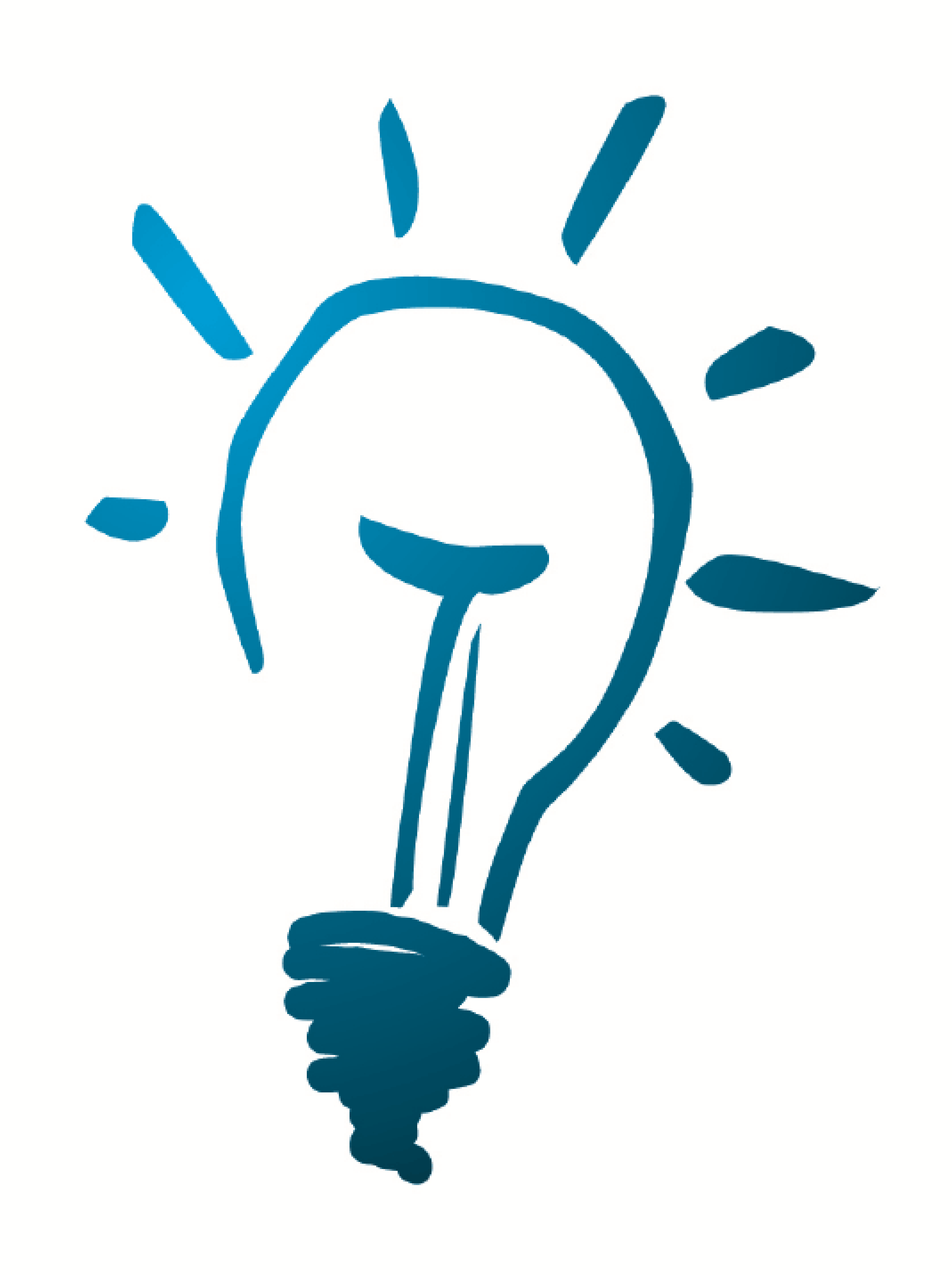
Network Marketing

——15位业界知名专家布道互联网营销

主编　童　佟

副主编　杜鹏　蔡京通　张瑞玲　佟晓多　唐克

清华大学出版社



网络营销其实很简单

Network Marketing

——15位业界知名专家布道互联网营销

主编 童 佟

副主编 杜鹏 蔡京通 张瑞玲 佟晓多 唐克

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

15 位顶尖网络营销界精英和专家会带来什么？是业界最前沿的理念和应用，是千万美元案例换回的实战经验和教训，是最权威的指导和建议。这些都加在一起就成为您现在看到的这本书——《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》。

营销类的书最常见的不外两种，讲理论的和分析案例的。前者对于准从业者来说只能算是知识普及，勉强帮助进入行业门槛；对于从业者来说则无半点价值。而后者对于准从业者来说完全是成功励志的故事，对于从业者也只能算是改进的标杆或模仿的例子。

对于准从业者来说，他们不仅需要知道基本的理论，还需要了解最新的应用和发展。同时一些实际操作的过程和方法对他们迅速进入行业也是很有帮助的。对于从业者来说，他们最需要的是成功的捷径。而最好的捷径就是别人用大量时间、精力、资金换来的成功经验和失败教训，以及来自权威专家的指导。

因此不论是对网络营销行业的菜鸟，还是正在行业中奋斗的人来说，本书为他们带来的是与网络营销界精英和专家共同学习和实习的好机会。

图书在版编目（CIP）数据

网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销/童佟主编. -北京：清华大学出版社，2012.6

（搜狐 IT 系列丛书）

ISBN 978-7-302-28722-3

Ⅰ.①网⋯ Ⅱ.①童⋯ Ⅲ.①网络营销 Ⅳ.①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 088733 号

责任编辑： 王金柱
封面设计： 王　翔
责任校对： 闫秀华
责任印制：
出版发行： 清华大学出版社
网　　址： http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址： 北京清华大学学研大厦A座　　**邮　　编：** 100084
社 总 机： 010-62770175　　**邮　　购：** 010-62786544
投稿与读者服务： 010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈： 010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销： 全国新华书店
开　　本： 170mm×230mm　　**印　　张：** 18.25　　**字　　数：** 409 千字
版　　次： 2012 年 6 月第 1 版　　**印　　次：** 2012 年 6 月第 1 次印刷
印　　数： 1~5000
定　　价： 39.00 元

产品编号： 043169-01

搜狐 IT 系列丛书

编　委　会

序

一

在这个时代，如果不谈论互联网，好像就不是生活在地球上的人。而当大家都在谈互联网的时候，互联网又似乎在众声喧哗中被空泛化了。无从把握，无处着眼。

我个人的看法是，由于缺乏大家共同认可的方法论和理论框架，目前关于互联网营销的所说所谈很多都是碎片化和零散化的。每个人都会讲一套关于互联网营销的故事，因每个人的角度不同，经常又会把自己的视角放大，去诠释整个互联网。

要推动互联网营销的发展，一定要深入地沟通，而这种交流要能产生影响力和引领力，关键在于聚集立足行业前沿的有经验、有思考力的专业人士。必须经过这个过程，互联网营销才能逐渐形成共识，进入更高层面的发展阶段。

搜狐 IT 营销堂就是这样的一个荟萃大家经验和智慧的交流平台。这本书汇总了 15 位来自客户、数据公司、营销传播服务公司以及学界的从事互联网营销管理、操作和研究的顶级专家在搜狐营销堂的演讲，应该说，展现了中国互联网营销领域最前沿的思考和经验。

在关于互联网营销的各类文章和书籍中，我最关注的是其中富有启发性的数据、案例和智慧的思考，而这些方面，充分地体现在《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》的内容中。

关于互联网营销的数据，目前学界有许多批评，这些批评应该说是很客观的。

一些研究公司的数据过于商业化，而且从整体上看，关于互联网的研究方法基本上都是尚不成熟的。但是，数据建设肯定需要一个过程， 在研究方法上需要业界的共同努力，而通过各种公司的数据的比较，我们还是能够对目前互联网营销的基本现状和未来趋势有一个全面的了解和判断。本书中来自调研公司的专家们的演讲，用最新的数据，从多个角度给我们全面地展示了中国互联网营销的变化格局，相信首先会让读者朋友拥有一个思考问题的宏观的视角。

对互联网营销的认识，经常是通过案例的积累逐步推进的，而在很多案例研究和展示中最缺乏的是细节，对不是亲自操盘的其他人来说，案例的分析常常只能隔靴搔痒。在本书中，讨论行业中许多大家耳熟能详的案例的专家都是亲自执行案例的操刀手，在他们的讲述中，这些案例是鲜活的、有生命的，而他们的感受、心得和体悟，对读者来说，一定会产生共鸣，同时也是难得的启迪。

当没有方法论和具有解释力的新的理论框架时，智慧的思考就显得极为珍贵。智慧的思考，首先体现在散落在书中各个专家文章中的富有洞察力的观点和分析，而这些观点和分析汇集在一起，让我们看到的是站在行业最前沿的群体对互联网的理解、他们的问题意识以及对解决问题所进行的努力。这不一定是巨人的肩膀，但肯定是未来发展的制高点。

这就是《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》的价值和意义。

——北京大学新闻与传播学院副院长　教授

陈　刚

序

二

中国传媒业正经历着一场深刻的革命，从未有哪个时代的媒体格局像现在这样纷纷扰扰、万象横生。传统意义上的“受众”从未像今天这样，开始拥有了巨大的传播话语权；而大众传播者也从未如当下这般地拥有如此多的传播技术手段，却对传播影响力的发挥绞尽脑汁，搏命厮杀。互联网趋势研究者谢尔•以色列在其著作《微博力》中指出：“我们正处在一个转换的时代——一个全新的交流时代正在代替老朽的、运转不灵的传播时代。”

显然，我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在一种必须做出某种重大抉择的“紧要关头”。如果说，在非“紧要关头”时，我们尚可以将关注的重点放在“如何做”这类战术性问题上的话，在“紧要关头”时，我们必须将我们的关注重点放在“在哪做”、“做什么”这类战略性的问题上，因为它是“系好衬衣的第一个纽扣”。正是在这个意义上，我们说，方向比速度更重要。

《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》一书的面世恰恰就是在回答着“在哪儿做”和“做什么”的新营销智慧，这本书凝结了 21 位业内专家的经验与思考。他们中有些是站在第一线亲自操作的“将军”，有些是帷幕中分析献策的“军师”。他们的经验是用许多成功和失败的商业时间的探索换来的，如果换算成数字可达价值数十亿。这使得本书更加具有“含金量”，同时也使得它集理论性、实战性、操作性于一身。使读者在阅读后对于新媒体营销大势

及行动路线图有了一种了然于胸的豁亮感。

此外《网络营销其实很简单——15 位业界知名专家布道互联网营销》也将为中国传媒业的转型提供更多的启示。众所周知，中国传媒业目前面临着同质化、微利化、盈利模式单一、业务重心外移等问题。本书中的许多理念为解决这些问题提供了有参考价值的思路。

必须指出的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤理论的超越意识和批判力，重归时代引领者的关键位置。而选择的大智慧的第一要义是：我们所面对的外部环境究竟发生了哪些深刻的变化？这些变化对于我们意味着什么？接下来，需要做的就是——“有勇气来改变可以改变的事情，有胸怀来接受不可改变的事情，有智慧来分辨两者的不同。”

中国人民大学新闻学院　喻国明

前

言

一位互联网营销人的修养

我是互联网老兵，已经在这个行业工作了十几年。对所有从事互联网行业的人来说，营销是一个无法回避的工作。而许多人在刚刚进入这个行业的时候总是会轻视营销这个工作。觉得做一个内容生产人员，做一个产品运营人员，做一个用户管理人员都要比做看起来就是卖东西而已的营销工作更有技术含量。起初我的观点也是这样，但在经过长期的观察和参与之后，我得到的结论是，营销入门很容易，而精通很难，并且营销可以说是学无止境，奥妙无穷。

营销是复合性学科，需要从业人员对各种知识的了解。具体来说，一名好的互联网营销人员需要具备两个系统的知识。一、对互联网的了解，包括对互联网产品的了解，对信息在互联网上传播规律的了解；二、对服务对象的了解，包括对服务对象的行业，对服务对象的具体诉求的了解。而在中国大部分的营销人员仍然是关系为王，营销人员对于工作的理解还仅仅停留在研究如何让客户买单的初级层面。拥有复合的营销知识的营销从业人员不多，把营销作为一门可钻研的学科，努力花好客户给的钱的人就更少。这是目前的现状。

本书的 15 位专家讨论的话题集中在互联网这个新的营销载体，这些内容包括互联网的信息生产、传播渠道、品牌定义、交互方式、数据挖掘等宏观内容；也

包括网络红人传播、网络危机公关处理、网路事件营销等实战内容；更难能可贵的是本书的大部分专家都长期身处中国互联网营销第一线，他们非常无私的在本书中为读者提供了亲自操盘的案例。

本书所谈论的内容包括互联网营销的方方面面，笼统的说可以称为一位互联网营销人的修养，中国网民总数目前已经接近五亿，互联网营销一定在接下来的十年成为中国营销行业的主流。希望本书能够对所有的读者有所帮助。

感谢天下所有的父母，感谢我的父母。

未来的十年属于互联网！

搜狐 IT 营销堂

童 佟

目　录

1

1

媒体趋势与营销变革



肖明超

◎嘉宾简介

肖明超，资深消费者行为学专家，媒介与营销专家。现任新生代市场监测机构副总经理，中国广告主协会媒体委员会专家，中国广告主协会广告影响力研究促进委员会常务理事，中国互联网络信息中心（CNNIC）顾问，中国商业统计学会等机构顾问，清华大学、中央财经大学、中央民族大学等高校的兼职授课专家，同时担任多家企业和媒体公司的战略顾问。曾任零点市场调查公司副总经理，盛

世指标数据管理有限公司总经理等职务。

多年来，肖明超一直从事对中国消费与媒介市场的研究，关注新媒体和互联网发展、营销趋势与传播趋势，擅长基于最新的消费群体趋势、互联网与数字技术发展趋势制定媒介运营与品牌营销策略。是中国权威的消费者洞察和媒介价值评估标准/中国市场与媒体研究（CMMS）及中国新富市场与媒体研究（H3）等连续性研究数据库的掌舵人，创建了新生代的新媒体研究、互联网研究及策略研究体系，每年发布的年度中国消费与媒体趋势报告，引起行业的广泛关注。

肖明超服务过的客户包括通用汽车、强生、一汽集团、联想集团、TCL 集团、海尔集团、中国移动、博洛尼家居用品、北京医药集团、红牛饮料、加多宝集团、蒙牛乳业、中国建设银行、哈尔滨银行、万事达卡国际组织、中国银行、北京青年报、CCTV 广告部、VOGUE 服饰与美容杂志、群邑集团、实力媒体、新浪、搜狐、网易、人人网、和讯网、土豆网、阿里巴巴、分众传媒、航美传媒、德高户外、华视传媒等国内外知名企业、广告公司和媒体公司。

◎精彩语录

- 如果今天还要说大众媒体存在，那我认为互联网就是新的大众媒体。因为互联网已经成为全民都在接触的媒体平台。
- 现在企业在互联网上生存，当你在互联网上有一个身份，有一个 ID 的时候，实际上你的言行就要非常小心，就要考虑怎样去塑造一种积极正面的品牌形象。
- 企业面对互联网负面信息的时候，删帖只会激化矛盾，最好的办法是正面回应，或者传递更多正面信息。
- 对于信息的传播，我们怎样进行信息筛选和信息聚合非常重要。

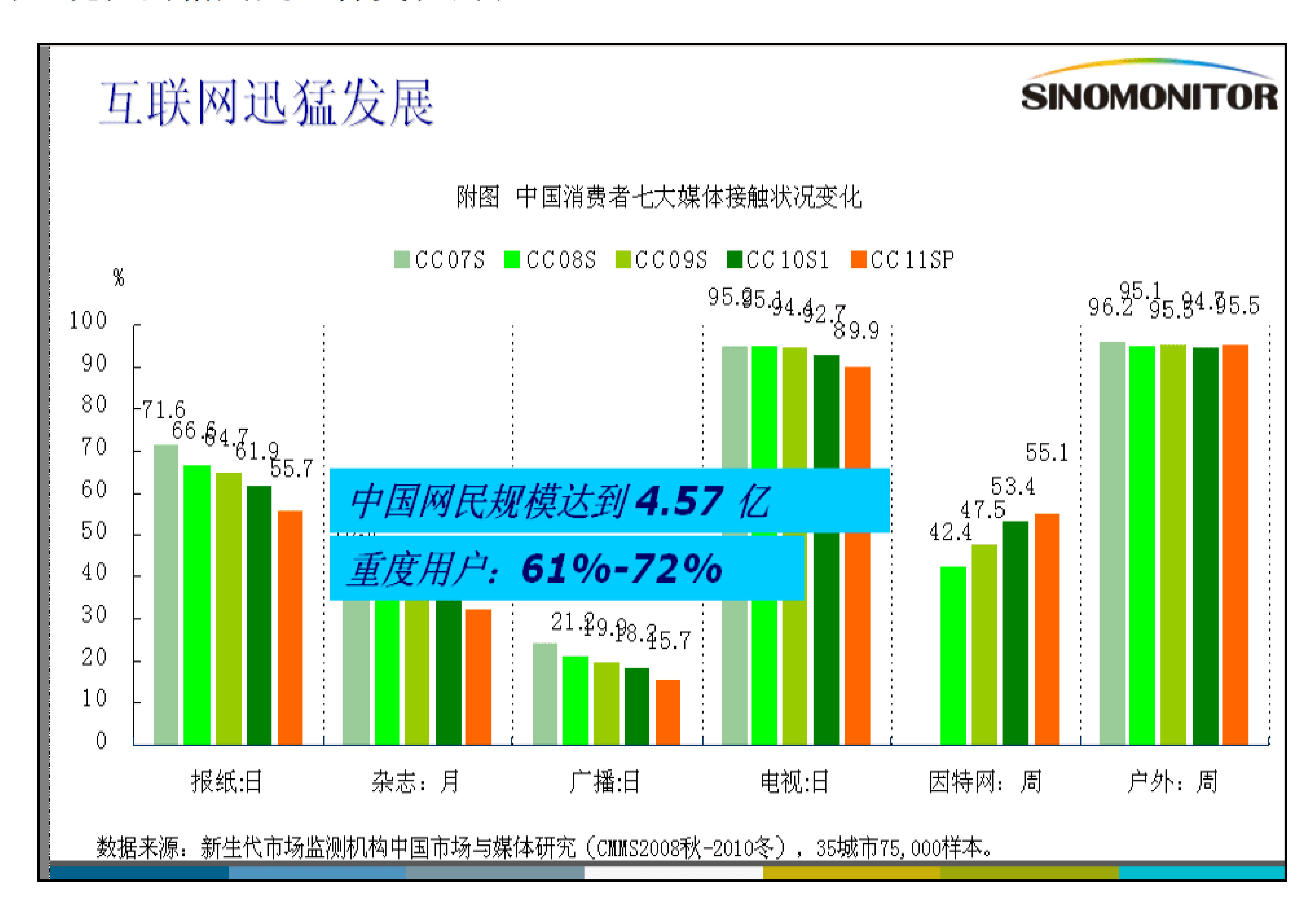
◎演讲时间：2011 年 6 月 22 日

谢谢，非常高兴各位的参与。我们今天要分享的话题是现在很多企业和媒体都非常关注的话题——新媒体带来的变化。

未来新媒体会朝什么样的趋势发展？这些趋势对于营销会带来什么样的变革？我本人在过去十多年中一直做第三方研究和咨询。从传统线下企业的品牌战略、营销策略咨询，到最近两三年兴起的新媒体和新技术为营销所带来的影响，包括对消费者所带来的一些影响，所以我今天想和大家互动和分享一些本人的观点和过去研究当中的看法。

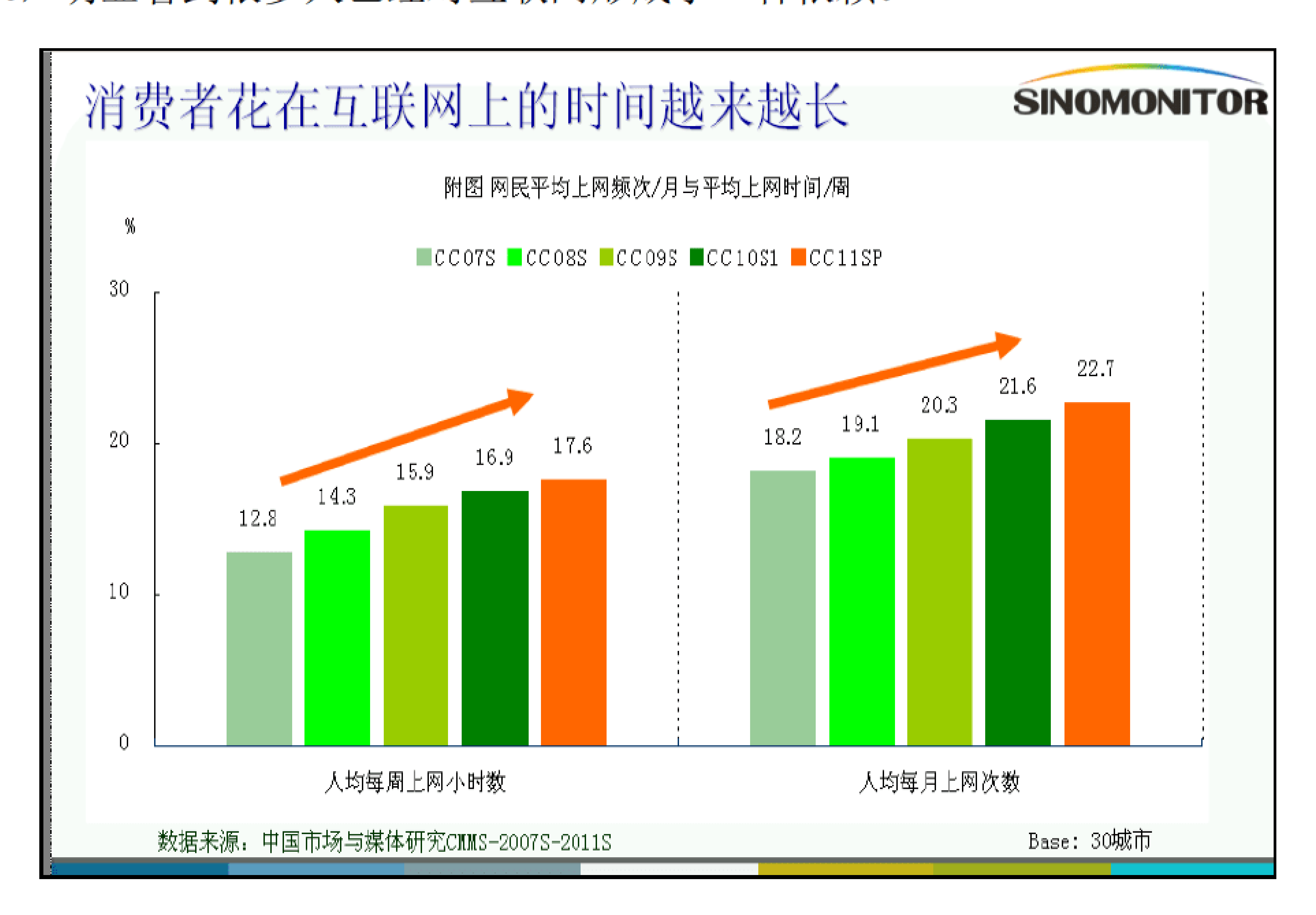
媒体格局之变

今天说数字化媒体的发展，特别是互联网的发展，已经改变了整个传媒的格局。现在的格局是怎样变化的呢？

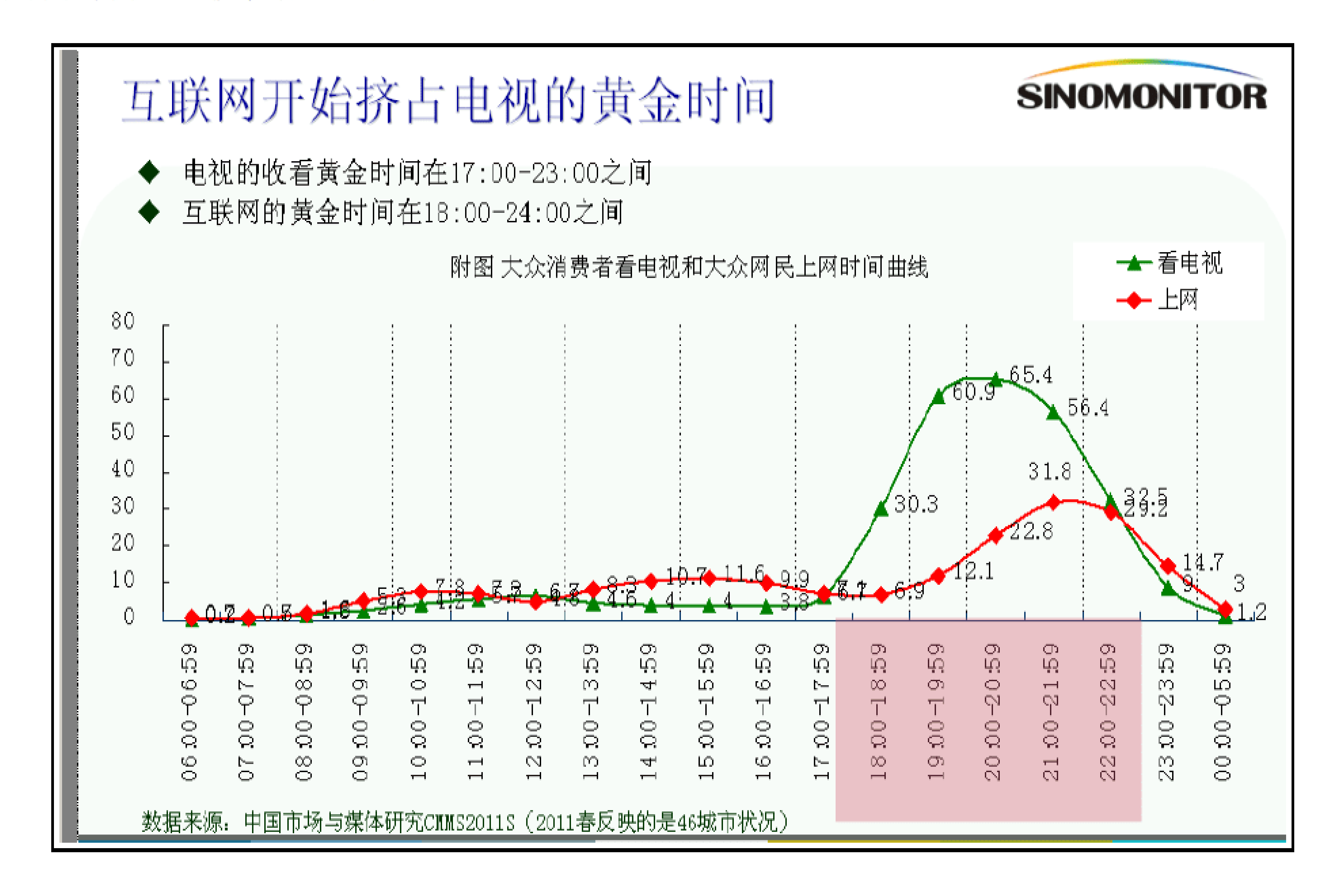


这是我们的一个数据库。我们在过去 13 年中，大概每年都会追踪中国七八万消费者样本，看他们的媒介变化和消费行为以及趋势上的一些变化。我们看到过去 5 年所有的媒体里面互联网是增长最快的，现在的网民规模是 4.57 亿，我们调

查的网民里面每周上网在 10 个小时的重度用户从三年前的 61%上升到现在的 72%，明显看到很多人已经对互联网形成了一种依赖。



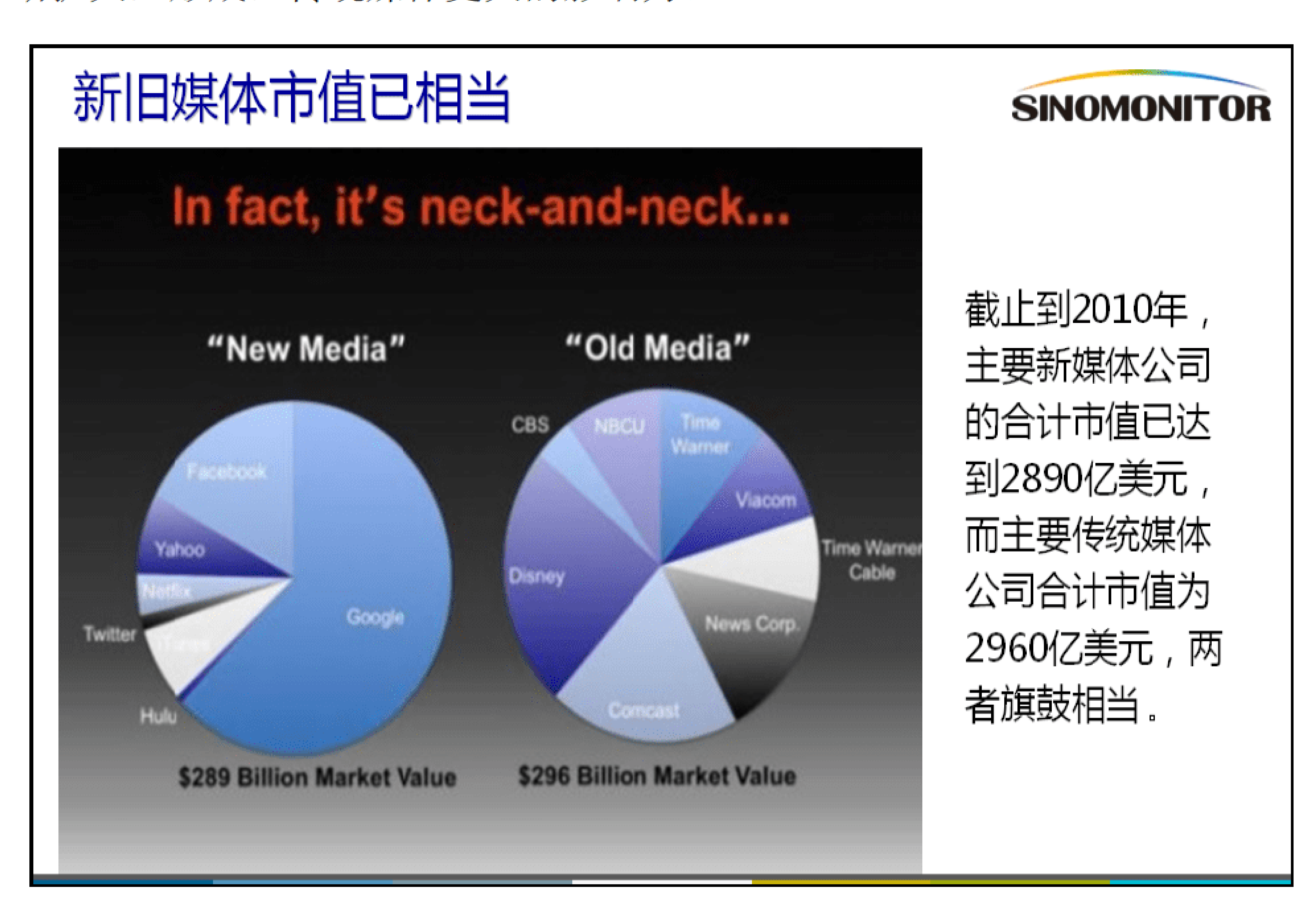
人均每周花在互联网上的时间是 17.6 个小时，比美国还要高，甚至互联网已经开始挤占电视黄金时间。



在过去几年，互联网经历了一个相对比较平滑的曲线，但现在明显看到一个趋势：每天六点钟以后，上网的时间开始抢占看电视的时间。电视对于 35 岁以下

的人来讲已经变成了一个环境型媒体，伴随式媒体，或者说变成了一个家庭活动。很多人在家里聊天的时候开着电视但是不看，这时电视就成了一种背景音乐，一种广播媒体，这是目前我们发现的一个非常有意思的变化。春晚是每年非常重要的挤占中国人生活的节目，但是我们发现这两年的春晚很多人根本没有在电视机前看，或者在电视机前看完之后到网上去发泄、去恶搞、去评论，在春晚期间整个互联网的上网者比例是非常高的。

社交媒体用户、网络视频、电商用户，这个曲线会更加突出。特别是网络视频用户，整个黄金时间曲线的比例已经超过了电视，这些人已经形成了对网络视频的依赖。所以互联网在改变很多产业，它改变了很多媒体的习惯，同时也在改变我们企业的营销。这些年大家在给传统媒体、旧媒体作一个分类，我们以Google、Facebook、雅虎作为新媒体的代表，将过去新闻集团CBS这些公司看作旧媒体，或者是传统媒体。我们从比较当中明显地发现，今天的新媒体的市值与传统媒体的市值已经旗鼓相当，甚至新媒体成长的速度比传统媒体还要快，它的规模正在不断扩大，形成比传统媒体更大的影响力。



互联网经历了三个阶段，第一个阶段是以门户为基础的阶段。雅虎基本上算

是一个没落的互联网门户，因为门户时代已经过去了。我们叫那个门户时代为 Web1.0，所有的信息都是网络传递给受众。这种传递信息的方式和传统媒体的区别并不是很大，只不过我们运用了互联网技术，使它变得更加多元，或者它的内容承载量、信息承载量更大。

第二波我们经历了以 Google 为代表的互联网浪潮。这一代浪潮是用户主动去寻找信息的浪潮，以搜索为代表的模式就出现了。记得以雅虎为代表的那个时期，我刚刚接触互联网，我们每次到网吧上网，网速非常慢，那会儿没有搜索引擎，所以每次去之前都要在杂志、报纸上抄很多的网址，然后记在一个本子上，到了网吧再一条一条地输进去浏览。现在有了搜索引擎，它解决了人们搜寻信息的问题。

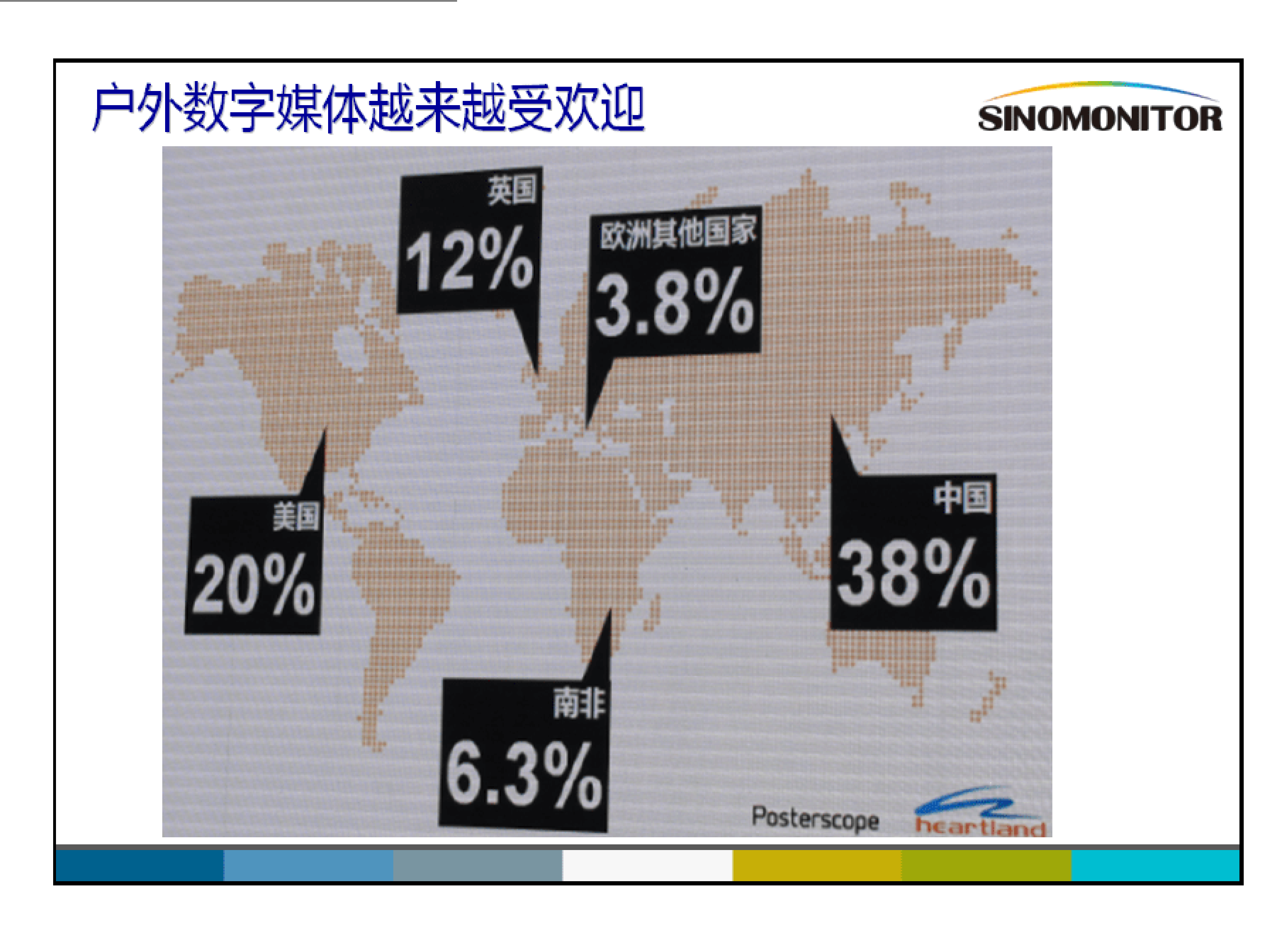
第三波浪潮是以 Facebook、Twitter 为代表的社交媒体时代。它不仅带来信息之间的交互，还有人与人之间信息的传递，有信息和人之间的关系的变化，和人与人之间在互联网上关系的变化。在美国，大家现实中聊完换完名片后会问你在 Facebook 上是什么名字，什么帐号，或者你在 Twitter 上面的情况。以前很多公司在名片上会印出自己的博客，现在则会印上微博，甚至还会有一些人印上 SNS 地址。社交媒体时代，每个人在互联网空间有一个身份，企业也将会有一个身份。这个身份识别变得越来越重要，大家通过你这个身份去了解你在做什么，想什么。这给整个新媒体和数字媒体都带来很大的变化。

正因为如此，现在传统媒体为此感到非常紧张。我们来看《纽约时报》，它已经是 104 次获得普利策奖，整个发行量在全美国一直排第三名的位置。但发行人已经明确，到 2015 年的时候不再印这份报纸。那么这份报纸跑到哪里去？一方面跑到口袋中的 iPad 上去了，还有一方面就是跑到互联网上。它要推一个社交分享的新闻网站，现在已经开始运行。它是通过人们对新闻的分享，然后进行交互和回应来创造内容。利用大众创造内容，网民来分享内容，改变过去传统的新闻生产和制造模式。所以传统媒体已经开始在做数字化的变革，比如像默多克新闻集团在传统媒体时代是一个大颚级的巨头，但是它 70 多岁还要做一个所谓的日

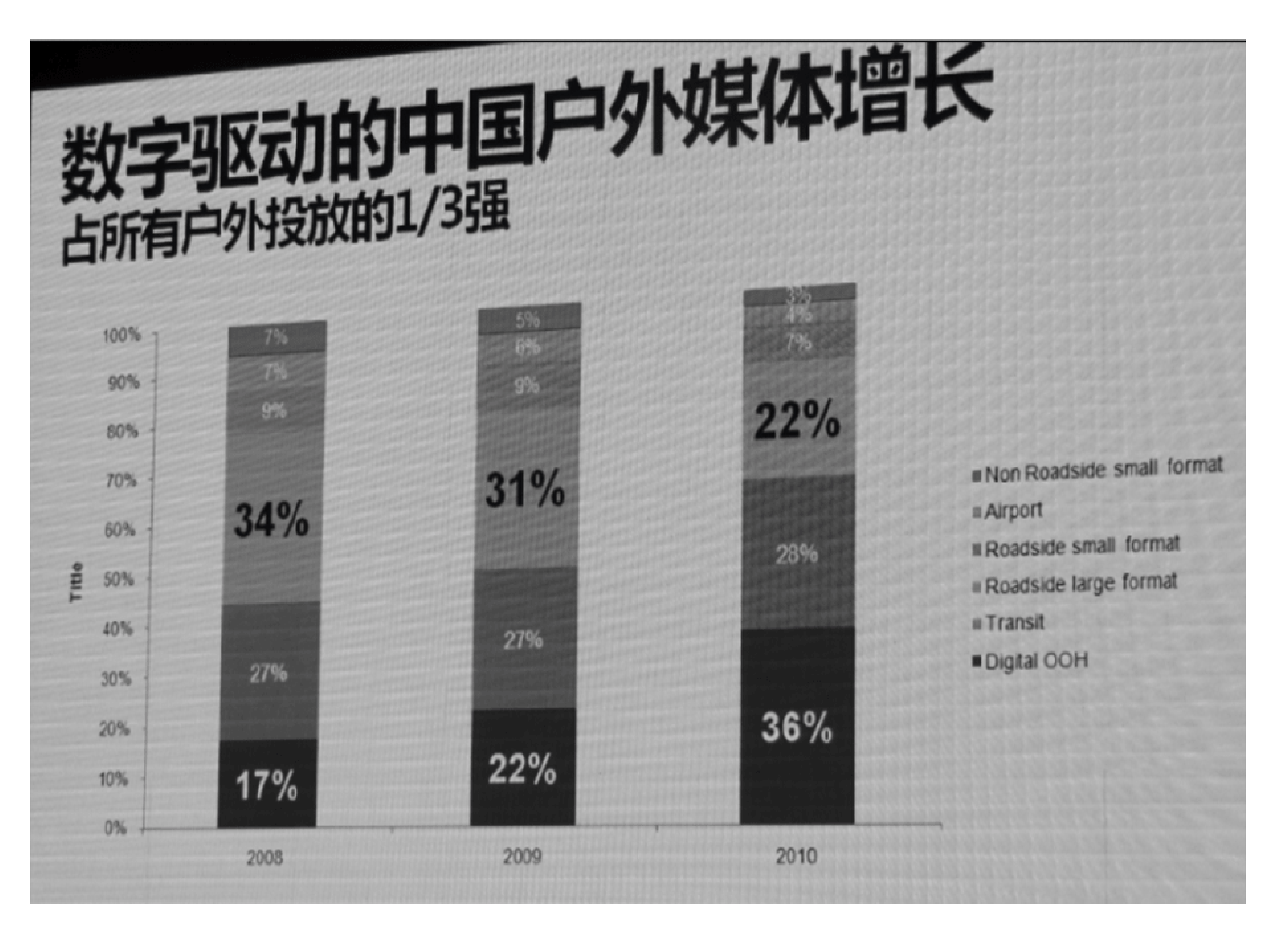
报，就是在 iPad 上的报纸，因为它不甘心。为什么它还要买 mySpace？因为它不甘心被新媒体淘汰。包括现在所看到的传统媒体集团成立所谓新媒体公司，或者新媒体事业部，讨论怎样结合互联网，甚至结合移动终端向用户传递资讯和内容。如果这个潮流有很大进展的话，必将改变我们的信息传播和营销模式。包括 BBC 这样的电视台，也在强调它们网站的一些分享。

在国外，其实流量比较大一些的网站有很多是传统媒体的网站，传统媒体自己办的网站，但是在国内流量比较大的实际上还是以门户为主。为什么呢？实际上今天很多传统媒体做数字化的时候，更多只是一种复制和搬运工的角色，把报纸上的内容搬到互联网上，建一个网站就以为自己数字化了，以为自己获得了那些互联网的受众，实际上这是一种非常错误的选择。我想在座的各位不会跑到北青网上看《北青报》的内容，也不会跑到新京报网站上看《新京报》的内容。可能习惯到搜狐上看内容，到门户上看新闻。为什么你不会跑到报纸上的网站？为什么它们不吸引你？因为它们只不过是把这些信息重新组织了一遍，放在互联网上，既不能分享，也不能评论，没有办法跟别人建立关联和互动，这样对它的兴趣就会非常小。

我们说数字化不仅改变了传统媒体，也改变了包括像户外媒体这样的形式。户外的数字媒体也是在全球整个媒体当中发展比较快的，这个数据来自中国一家专门做数字媒体户外投放的公司，整个户外媒体投放 2010 年已经占到 38%，过去以传统大牌形式，现在已经变成数字化屏幕。数字驱动户外媒体，数字户外整个投放的金额已经占到了户外投放三分之一的比例，超过了美国和欧洲。美国和欧洲大概是 15%左右，但在中国是 38%。



大家会发现，你眼睛所到之处都是媒体：看电视看到分众屏幕，坐公交车看到华视屏幕，甚至上厕所有户外媒体，餐桌上有户外媒体，我们的媒体基本上以这种爆炸的形式分布，很有意思。因为数字化，所以带来传统媒体的升级，分众一年能够做到 40 亿广告销售，但是传统户外媒体过去最多也就是十几个亿，传播上带来的效果也是完全不一样的，这是我们看到的格局的变化。



数字媒体发展已经是不可逆转的一种趋势，对于传统媒体来讲，你要么拥抱

它，要么被它抛弃。对于企业来讲也是，如果不改变思维，还一味守旧的话，可能未来就会发现，你的消费者会远离你。

媒体受众之变

受众的变革指现在到未来 20 年当中，谁将成为中国社会的主流消费群。以 20 年计算，未来 20 年有三个消费群最主流，就是 70 后、80 后、90 后，因为 50 后、60 后基本老了，他们已经消费不动了，所以我们 70 后、80 后、90 后将成为主流消费群。实际上这三个群体的媒体习惯已经发生了很大的变化，他们完全是数字化的一代，也是被数字化屏幕包围的一代，甚至被 iPad 捆绑的一代，天生对数字化的敏感，导致他们的媒体习惯越来越被新媒体牵引，越来越被数字媒体牵引。今天我们发现，谁去看当前的热播剧，比如看《宫》等一些热播的电视剧？其实像 70 后、80 后和 90 后在电视上看得越来越少，因为 70 后中很多人已成为社会财富拥有者和社会的中坚力量，80 后已经步入社会的主流，90 后现在已经开始接触，开始在社会上打拼。50 后、60 后还有时间每天拿着摇控器等着某个电视剧的到来，但是 70 后、80 后、90 后就不会这样了，不会每天早下班，打开电视机等着。大家想，反正电视上没有，网络上可以看，我们可以看网络视频。或者你会发现电视上的东西可能对你来讲不新了，电视上的新闻还不如你知道的新闻多。

我在清华新闻学院的培训班，其中有很多企业和政府的公务人员，我每次都会问他们一些问题：首先用不用 QQ，然后每天资讯从哪儿看的，是不是从网上看，另外上不上微博，问到微博，共问到 50 个人，只有两三个人举手，我说这个课你们听对了，应该每个人有了微博再讨论关于数字媒体未来会变成怎样，因为现在真的很可怕，微博可以让一个局长直接就被停职了。还有很多很多事情，这些信息来自于互联网，而不是来自于传统媒体。

最早有微博的时候，上面很大的用户群是传统媒体记者、编辑。以前跑社会

新闻，很早的时候有朋友在都市报，每天骑着自行车满城找社会新闻。现在不用了，现在网上对你的挑战是：过去找不着新闻，现在是有了新闻之后都不知道是真的还是假的，反正总是能看到很多稀奇古怪的事情。特别是我们国家现在每天所发生的事情，能够让全世界的媒体把内容登满，只要它愿意。其他国家没有这些事情去讲的，这是很重要的变化。由于新一代的受众群已经完全被互联网所影响了，甚至他们有可能更相信互联网上的东西。所以今天我们发现有很多人要买东西，本来都已经想好了，结果到网上听人家一聊，看点什么评论，本来要买这个东西，马上就不买了，我们发现女性消费者在这一点上表现得更加突出。但如果要买个什么东西，网上有人说好的话，顿时觉得非常爽：我的选择就是没错。

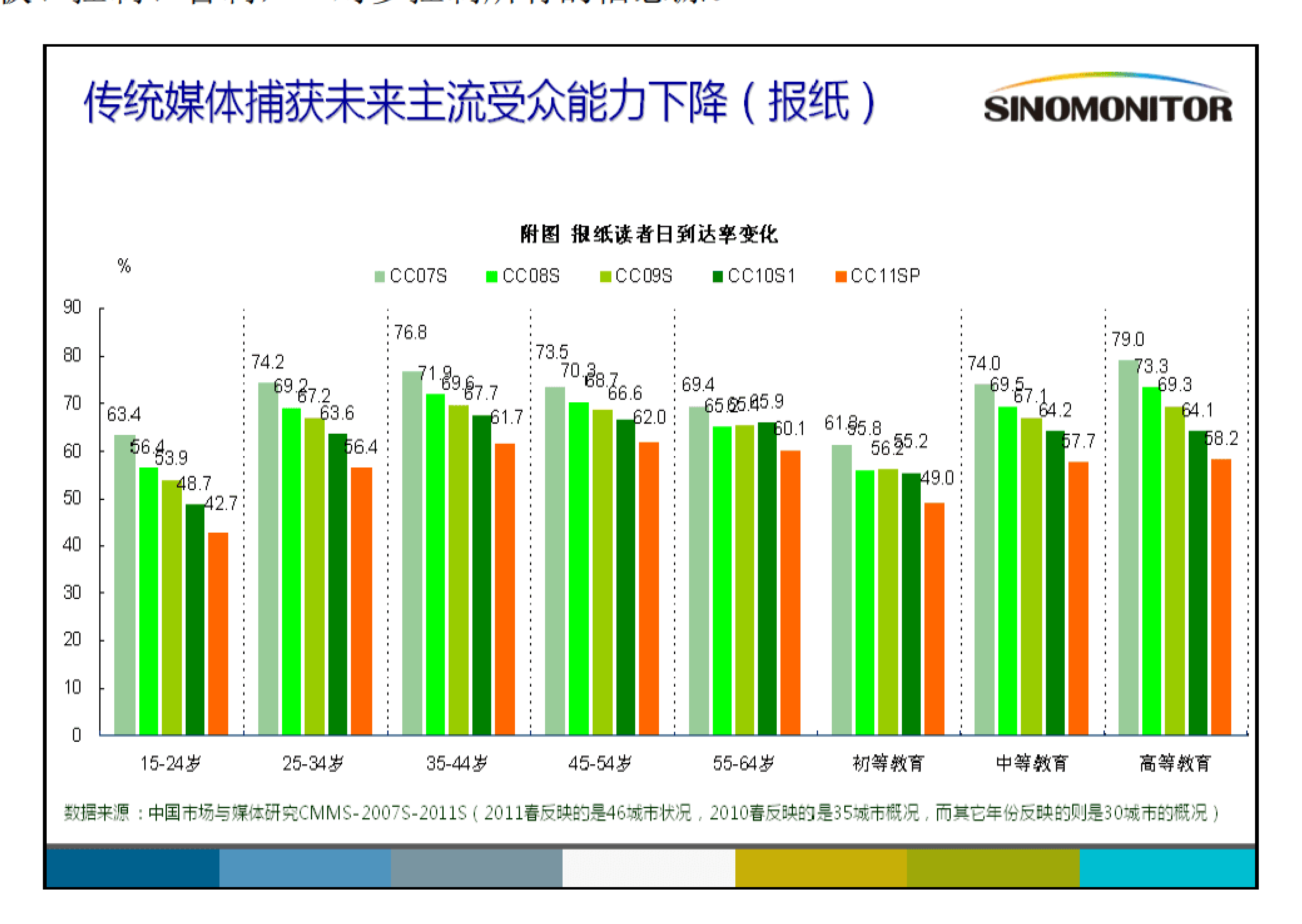
传统媒体捕获未来主流受众能力下降（电视） SINOMONITOR

Index	中央台-1(CCTV-1)	湖南卫视	江苏卫视	安徽卫视台
男性	101.2	94.2	96.5	96.2
女性	98.7	106.2	103.7	104.0
15-24岁	91.1	117.1	98.0	93.0
25-34岁	97.1	102.5	94.4	87.9
35-44岁	102.4	93.8	103.4	104.4
45-54岁	106.4	90.6	104.9	111.8
55-64岁	109.2	87.4	99.8	110.1
高中/中专/技校或以下	101.7	100.6	98.6	101.1
大专	96.3	103.9	106.1	96.0
大学本科或以上	95.2	88.8	98.7	100.1

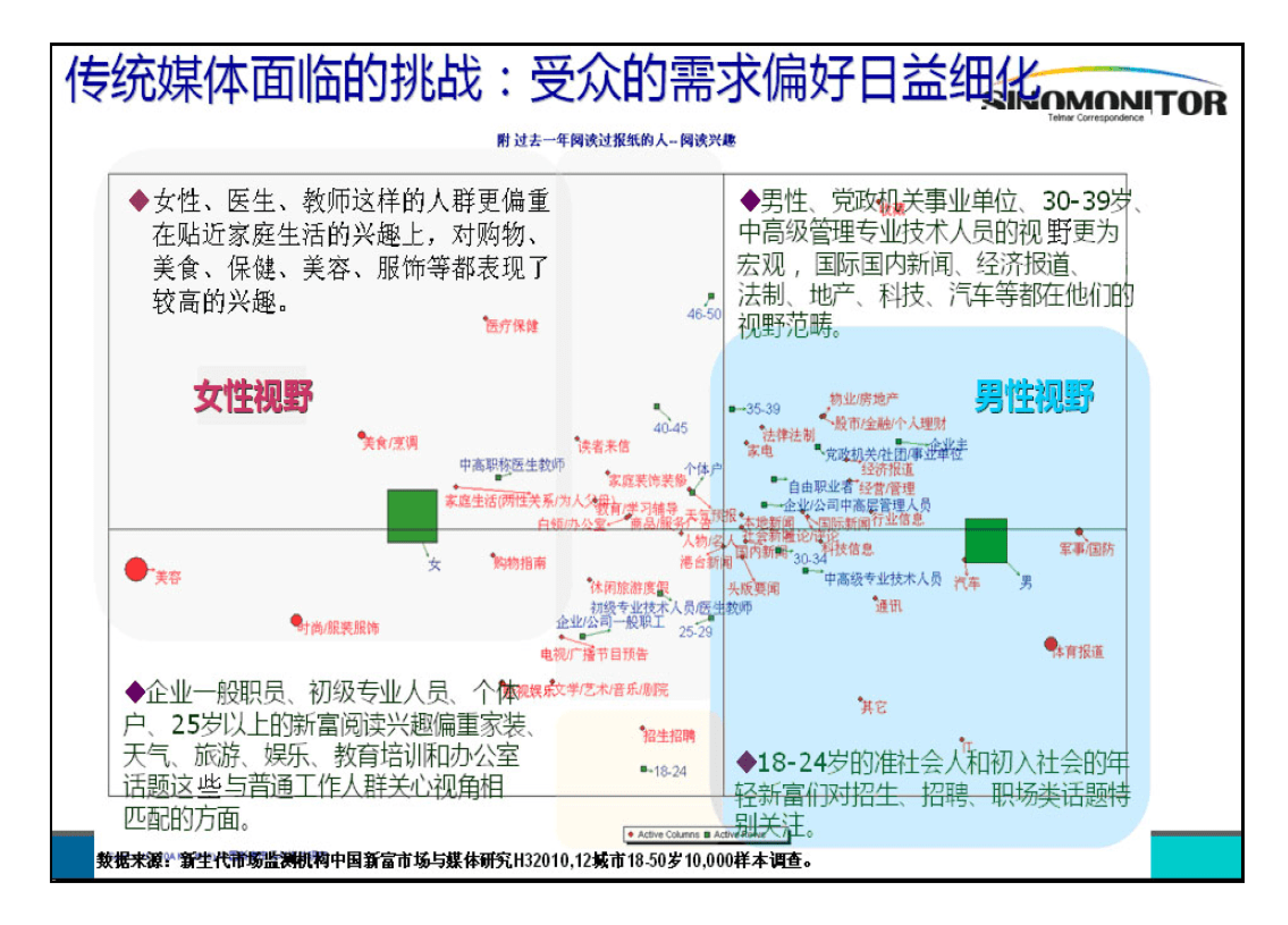
数据来源：新生代市场监测机构中国市场与媒体研究CMMS（2010\VI）,46城市15-64岁89,200样本调查。

传统媒体在俘获未来主流受众群的能力上已经呈现出下降趋势。不管是江苏卫视、安徽卫视，还是 CCTV，实际上它们的主流受众人群基本都是 35 岁以上，甚至 45 岁以上的电视观众。但这其中也有一个特例，当然这个特例也是花了很长的时间才挤进来的，它就是湖南卫视。只有这一家电视台影响了 35 岁以下的人，因为它做的是娱乐。娱乐最能影响年轻人。所以现在讲新闻也是娱乐化，我们各种事情都是娱乐化的。当你娱乐化之后，会发现市场很大。互联网精神本身就是

自由开放分享的精神，这种精神与传统媒体是相对的。传统媒体的最大问题是古板、控制、管制，一对多控制所有的信息源。



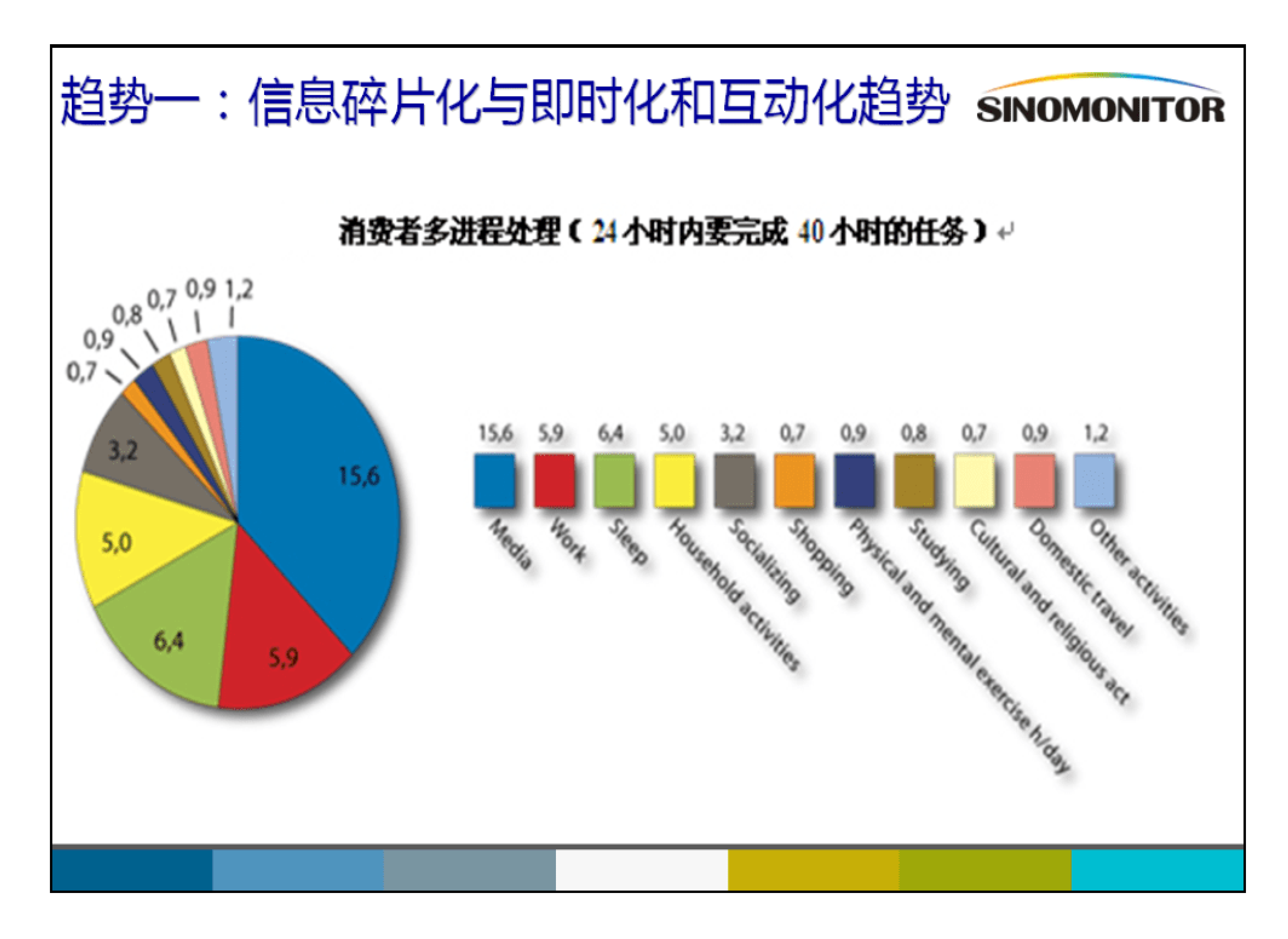
现在一份晚报，其购买人群的平均年龄基本在 42 岁，除了订阅的群体之外，那些老头老太太每天上街买一份，他们买完以后都干吗了？第二天发现超市门口六点钟排队的都是他们，因为晚报上登满了各种促销信息。这说明报纸捕获主流受众的能力越来越下降，因为受众的需求偏好在日益细化。我们看看今天的男性对什么感兴趣，男性对国际新闻、地产、汽车、科技是感兴趣的，但是跟男性讲生活、做饭、做菜，他们就不大感兴趣，除了某些区域的男性，比如上海的男性就可能做饭，他们兴趣大一点。女性基本是美食、保健、美容，跟女性讲国家大事，讲奥巴马，讲不过十分钟。所以兴趣不一样，你想能承载什么样的内容呢？这就必须做细分。实际上读者的偏好已经开始多元化，很难靠一份报纸满足所有人群。过去一份报纸可能是 15 岁到 64 岁的人都在看，现在明显地大众媒体已经死掉了，今天没有一个媒体说自己是大众媒体，因为大众媒体就是所有人都在看。如果今天还要说大众媒体存在，那我认为互联网就是新的大众媒体，因为互联网已经成为全民都在接触的媒体平台。



这样的背景下面新媒体未来有什么趋势呢？

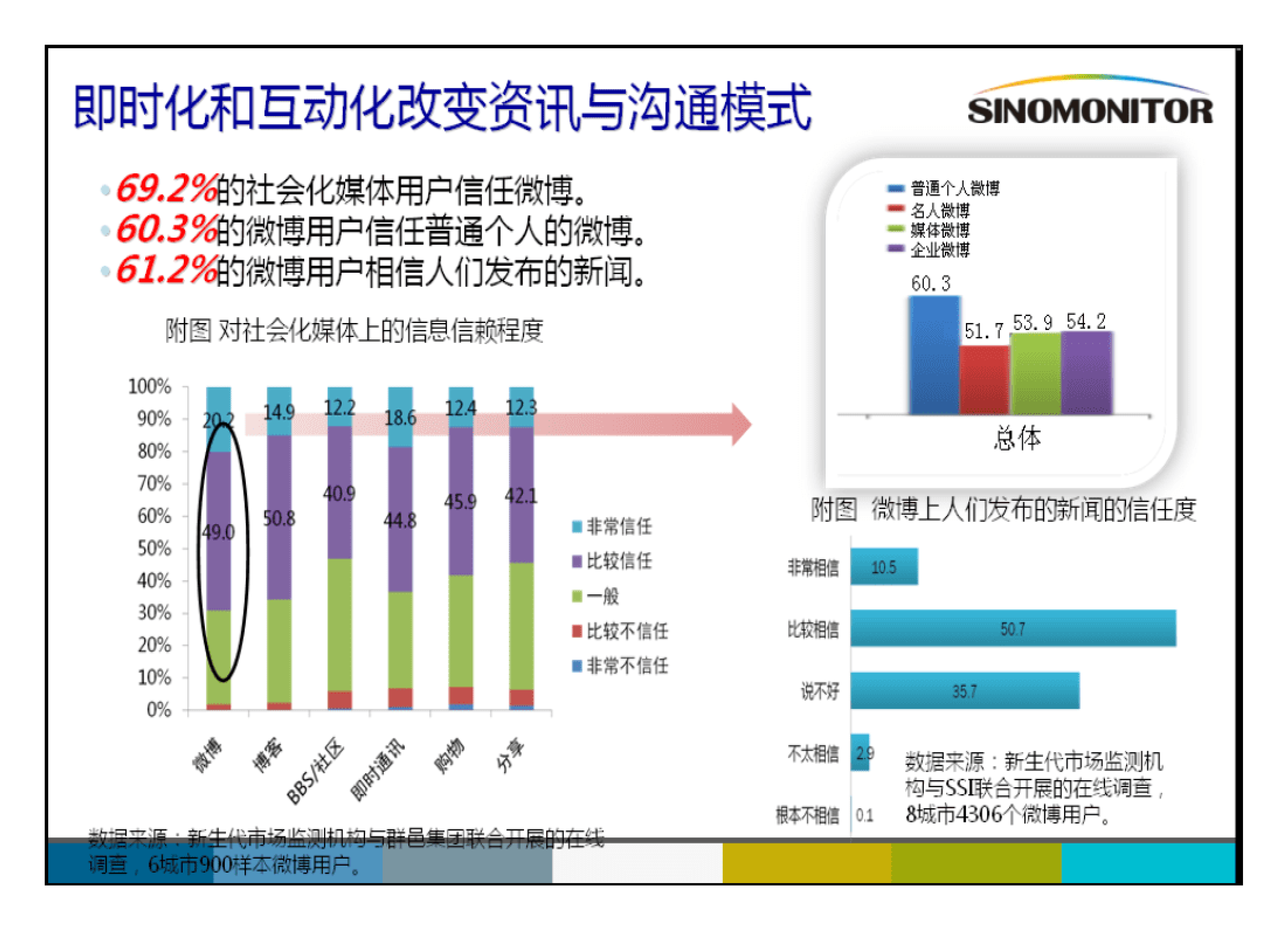
信息碎片化与实时化传播

今天不仅信息是碎片化的，人是碎片化的，关系是碎片化的，讲话也是碎片化的。这是爱立信的调查，每天消费者在 24 小时之内，通常要完成 40 个小时的任务。所以每天都是筋疲力尽的，即便回家，可能还要看看微博，然后觉得不甘心，还要写两条，还要转一转，评一评，又搞掉两个小时，发现已经半夜了，总算上床睡觉了，又发现其实还有很多任务没有完成。电脑都是要双核、三核四核，我们人还是一个脑袋，还没有进化，那怎么办呢？要处理更多的任务，你就变成了碎片化的人。

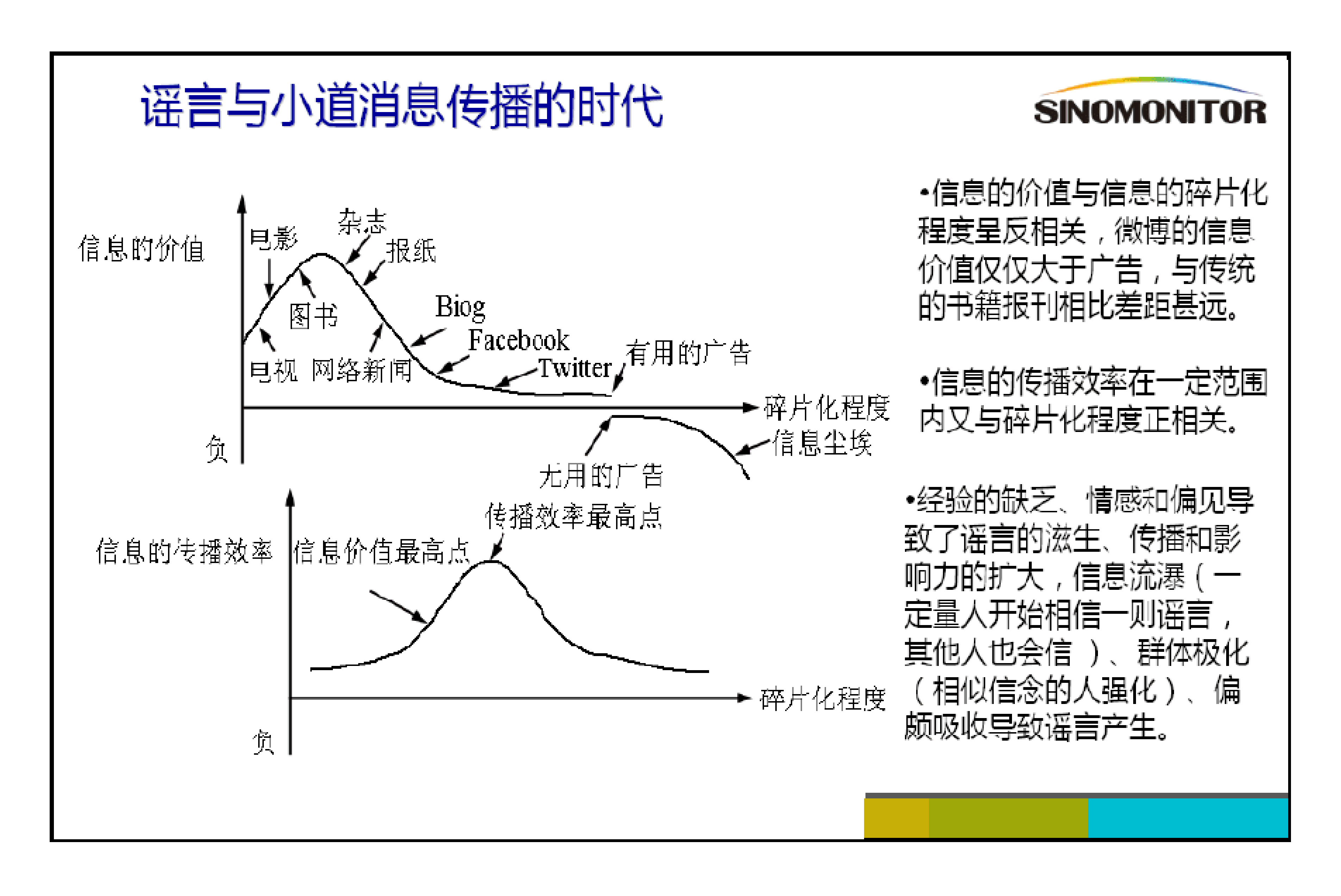


然后信息就更加碎片化，你会发现所接触的信息都是碎片化的，不再是完整的信息。因为你已经不太可能 4 个小时待在一个节目面前，甚至互联网的一个主题上。前两天有一个企业高管发微博感叹，说我不知如何管理新一代的员工，他们每天上班之后时间是如此分配的：三分之一上 QQ，三分之一上微博，三分之一上淘宝，然后下班。所以信息、人已经被碎片化，碎片化会变得怎么样呢？碎片化以后，信息及时化和互动化沟通的模式就出现了。

我们调查发现，今天有近 70%社会媒体、社交化媒体信任微博，60%多微博用户相信那些普通个人的微博。为什么现在微博上面总是能炒出很多稀奇古怪的事情？因为大家相信那些个体所发的微博，甚至还相信个体发的新闻。你会发现草根新闻——这些用户创造的内容，有很大的影响力。



所以今天我们进入了一个谣言和小道消息传播的时代，特别是中国人，对小道消息通常是比较关注的。比如在公司里面，你通常会对每个人的绯闻、谁跟领导怎么回事这种消息特别感兴趣，即便是假的，也会讨论一下，因为讨论的时候顺便评论了领导，这样自己比较舒服。谣言和小道消息传播时代信息碎片化程度就非常高，就会有很多信息尘埃，为什么？因为信息的价值实际上在减少。过去只是传统媒体，如电视、广播、杂志、图书等等，这些媒体的信息集中化程度很高，价值很高。一个电视台一定要想办法呈现最优秀、最精华的东西给你。现在有了微博、博客等这些社交媒体之后，这个时代已经过去了，大家都是在网上去看小道消息，所以各种奇怪的小道消息就引出什么私奔、各种咆哮体，写微博还用咆哮体，这种形式就出现了。



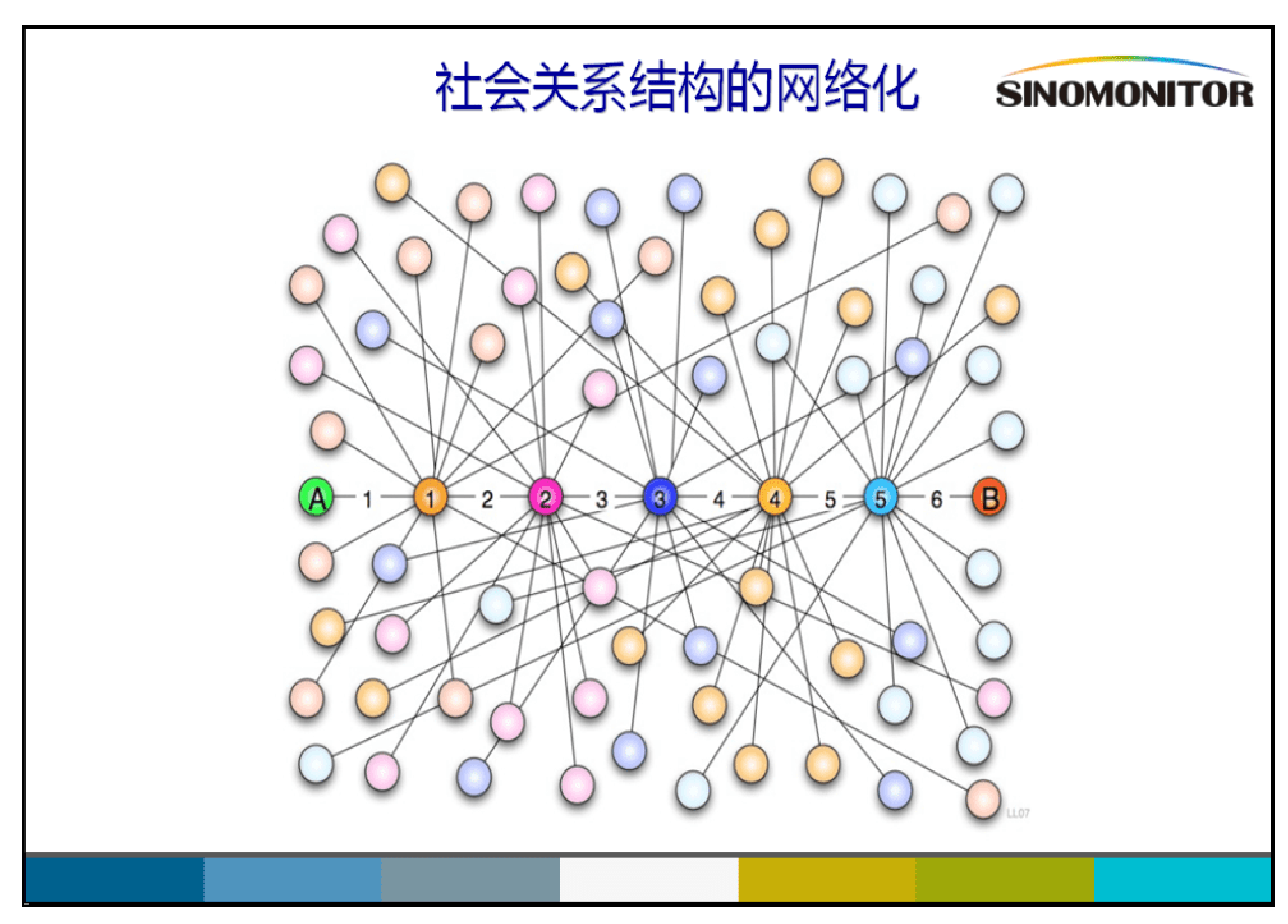
在这种情况下，我就发现微博等的信息价值仅仅比广告稍微好一点，而比传统媒体差得很远。这种信息传递的碎片化，导致人们因为经验的缺乏、情感的倾向性和偏见，产生大量的谣言，而群体激化又导致了谣言的放大，谣言一放大就会发现互联网上什么事情一旦被引爆之后就一发而不可收拾。现在很多企业经常给我打电话，提要求，你不是认识互联网圈的人，能不能把某个帖搞掉，我说现在搞是搞不掉的，除非能够正面回应，或者传递更多正面信息，只是把某个信息删掉的时代已经过去了。现在有图有真相，你怎么删呢？告诉你删也没用，人家会直接把图抓下来，删了帖还有图。

现在企业在互联网上生存，当你在互联网上有一个身份，有一个 ID 的时候，实际上你的言行就要非常小心，就要考虑怎样去塑造一种积极正面的品牌形象。这个将会对中国的很多企业，现在在互联网上的企业，提出非常大的挑战。因为在传统媒体上，你是可以包装的，可以想很多办法包装，包装完了以后找记者一报，电视台一播，人家就认为你是如此庄严的，如此有品位的，如此正面积极的品牌，加之领导一出来讲话，大家更觉得你很正规，很权威。现在不行了，现在消费者有一个非常有意思的心态，就是有一种拼命想打倒权威的心态。比如谁谁现在功成名就，他一旦出点什么状况，大家都来看笑话。对品牌的这种评价和情绪，其实就有一种很大的变化。

对于信息的传播，怎样进行信息筛选和信息聚合非常重要。现在微博上很多信息实际上已经看不过来，但是Twitter就有Twitter时报，Twitter时报会把里边的博文，或者你关心的内容进行排版，甚至进行抓取，每小时抓取一次，把这些最精华的东西更新给你，在传媒业，在互联网上这是非常重要的一场革命。信息筛选变得有价值，而不再是信息传播。因为信息传播已经不用干了，所有网民冲上来之后，他们跃跃欲试还不用付钱，他们自己就创造了很多内容。所以你要做新闻把关人，资讯把关人，将信息筛选、聚合，再重新包装给用户，未来这个上面会产生新的商业模式。现在门户网站等都是靠卖广告位赚钱，SNS网站上也到处都是广告位，有些微博上也会弹出一个广告弹窗。正因为如此，对于媒体信息筛选将会是一个新的机会。

关系碎片化与社会化趋势

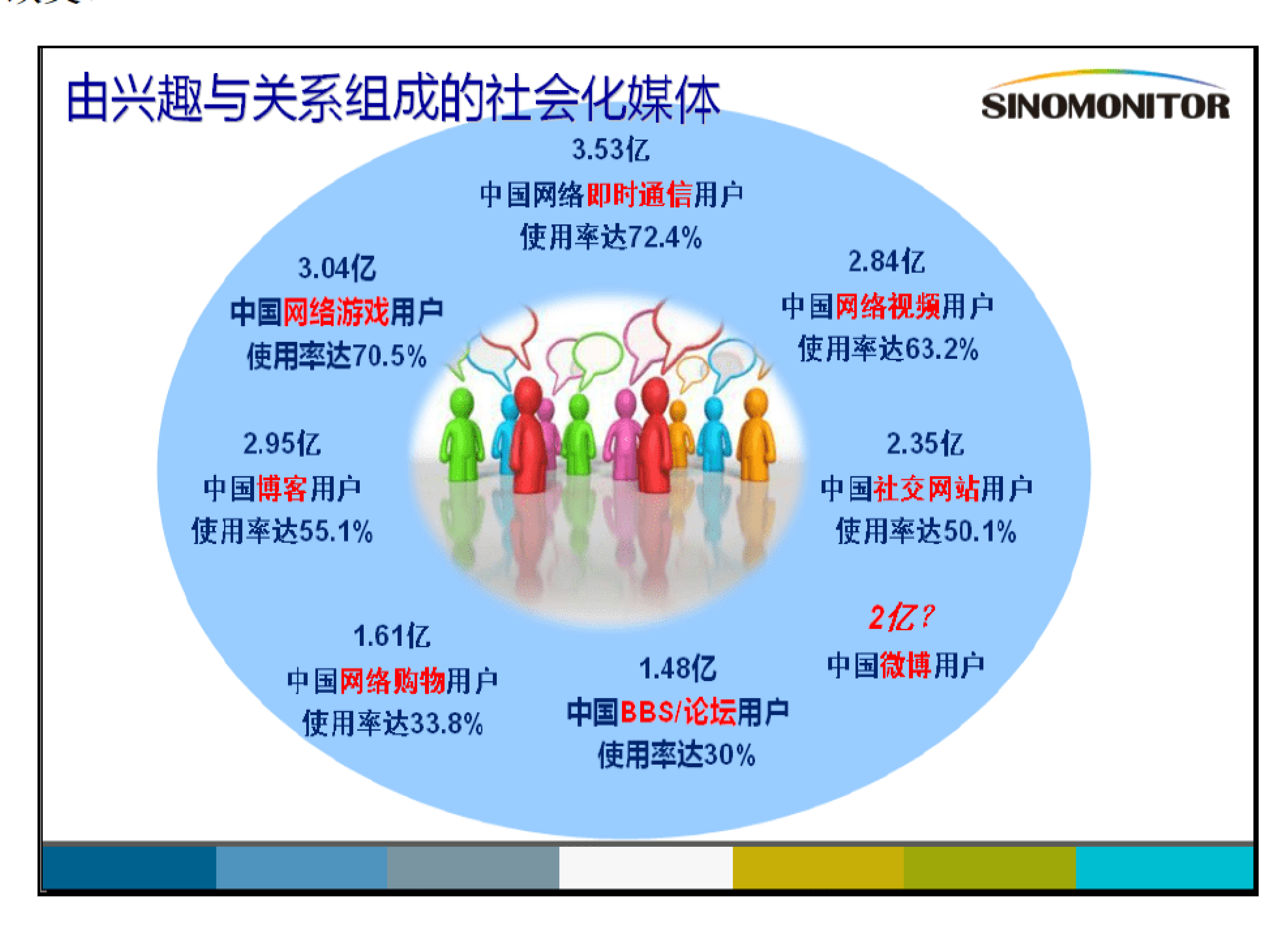
第二个趋势，关系的碎片化。我们刚才讲了信息的碎片化，现在关系也呈现碎片化。进入社会化媒体时代，关于人们的社会网络构成出现了六度空间理论。这个理论说你只需要六个人便能认识世界上任何一个人。微软有一个人力方搜索就可以对这个理论进行验证。我试了一下，我想找扎克伯格，结果发现只用三度空间就找到了。我首先找到联想的刘军，刘军再找戴尔，戴尔找乔布斯，然后可以要到扎克伯格的电话。在现实中你会发现这是很难实现的，除非你居住在只有几千人口的小镇，否则在北京这样的大城市你是无法在现实中认识所有人的。但在互联网上你会发现这实现起来很容易。通过好友之间的转发，你的信息会传到世界上每个互联网角落。前两天有一个朋友把iPad丢在了飞机上，他非常着急。我问他上面有没有照片，他说有，我就让他发微博，告诉大家丢iPad的地点和iPad里面的照片特征。三个小时之后他的iPad找到了。

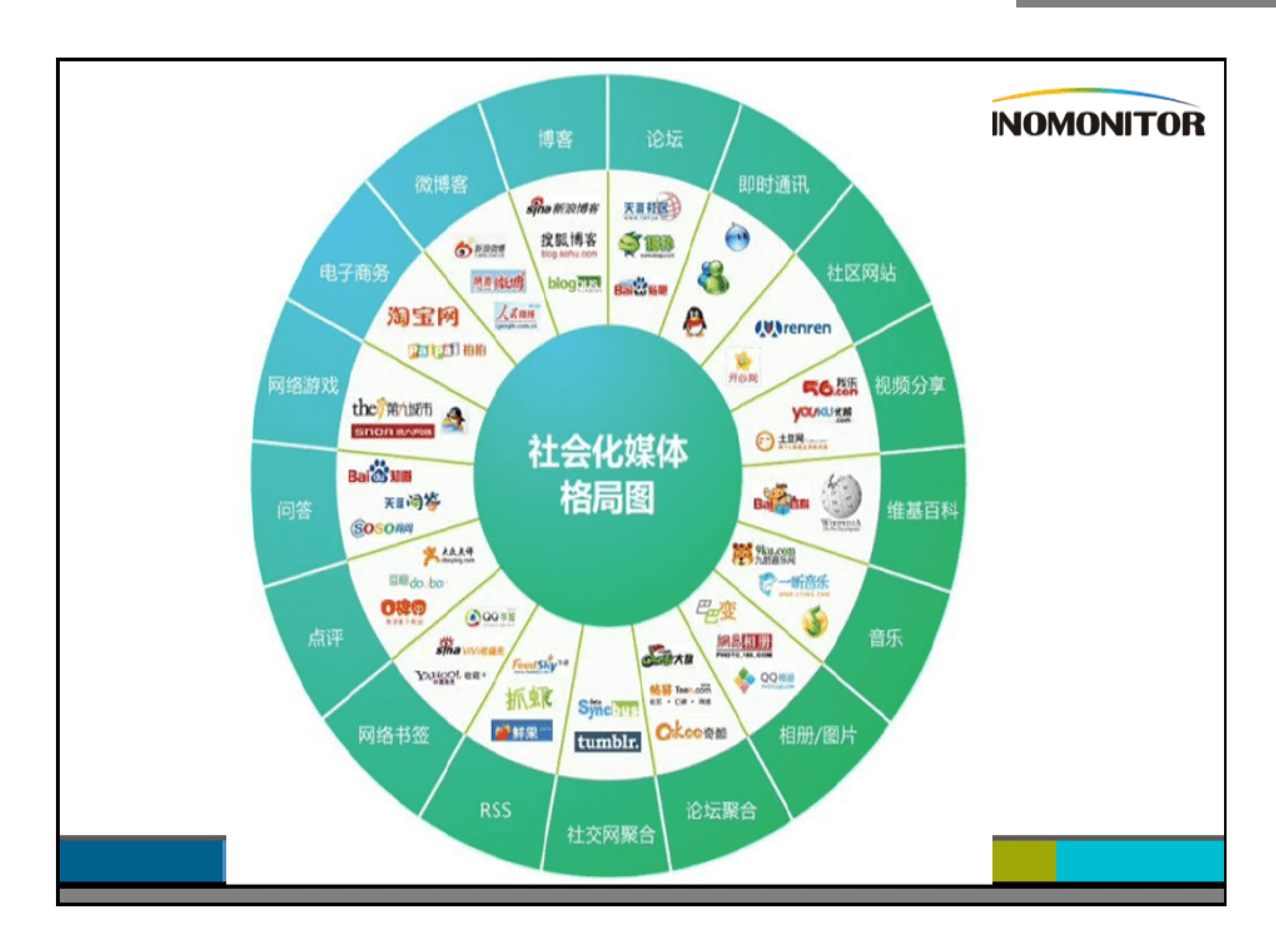




我们讲社会化媒体发生了很大的变革，包括三个方面：第一它改变了表达模式；第二就是兴趣重新组合，在互联网上可以找到跟自己兴趣一样的人，找到兴

趣一样的人，可以找共同的话题，可以形成新的社群；第三就是关系，无论是陌生人，还是朋友、同学，通过互联网可以把这个关系连接起来。这样一个社交媒体必然给整个互联网带来一场新的革命，所以现在看一个社会化媒体的格局，你会发现现在社会化媒体整个的发展，从我们讲的简单的即时通讯、SNS，到博客、微博、电商、网络游戏、问答网站、点评网、网络书签、相册、音乐等等，它们已经占据了我们很多的时间和空间。我们处在传统媒体和社会化媒体时间和空间切换的过程中，因为你可能不看报纸，但是有可能在用即时通讯，可能写微博、看微博，或者上论坛、上 SNS，或者在网上购物，等等，社会化媒体带来了整体的改变。

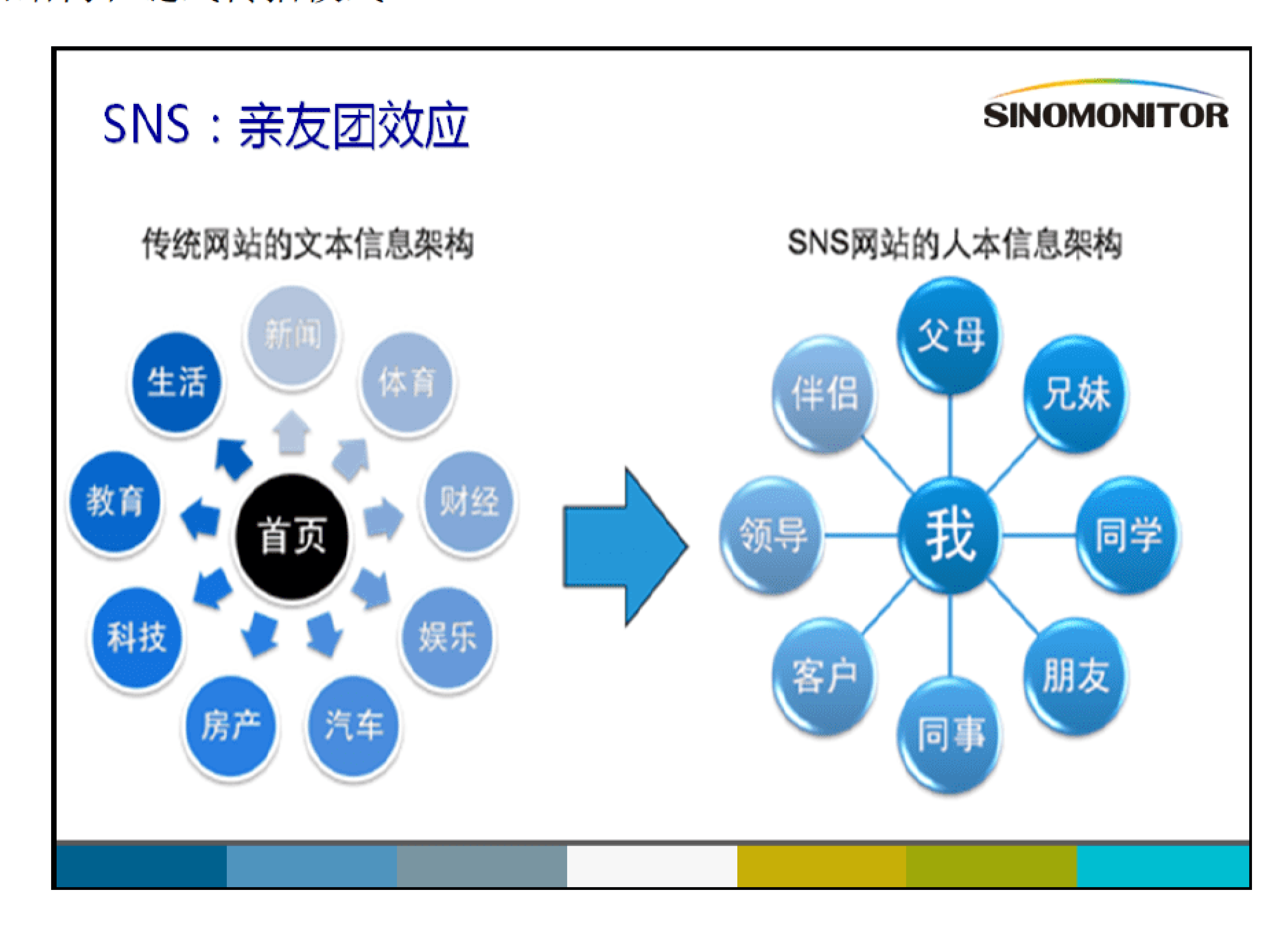


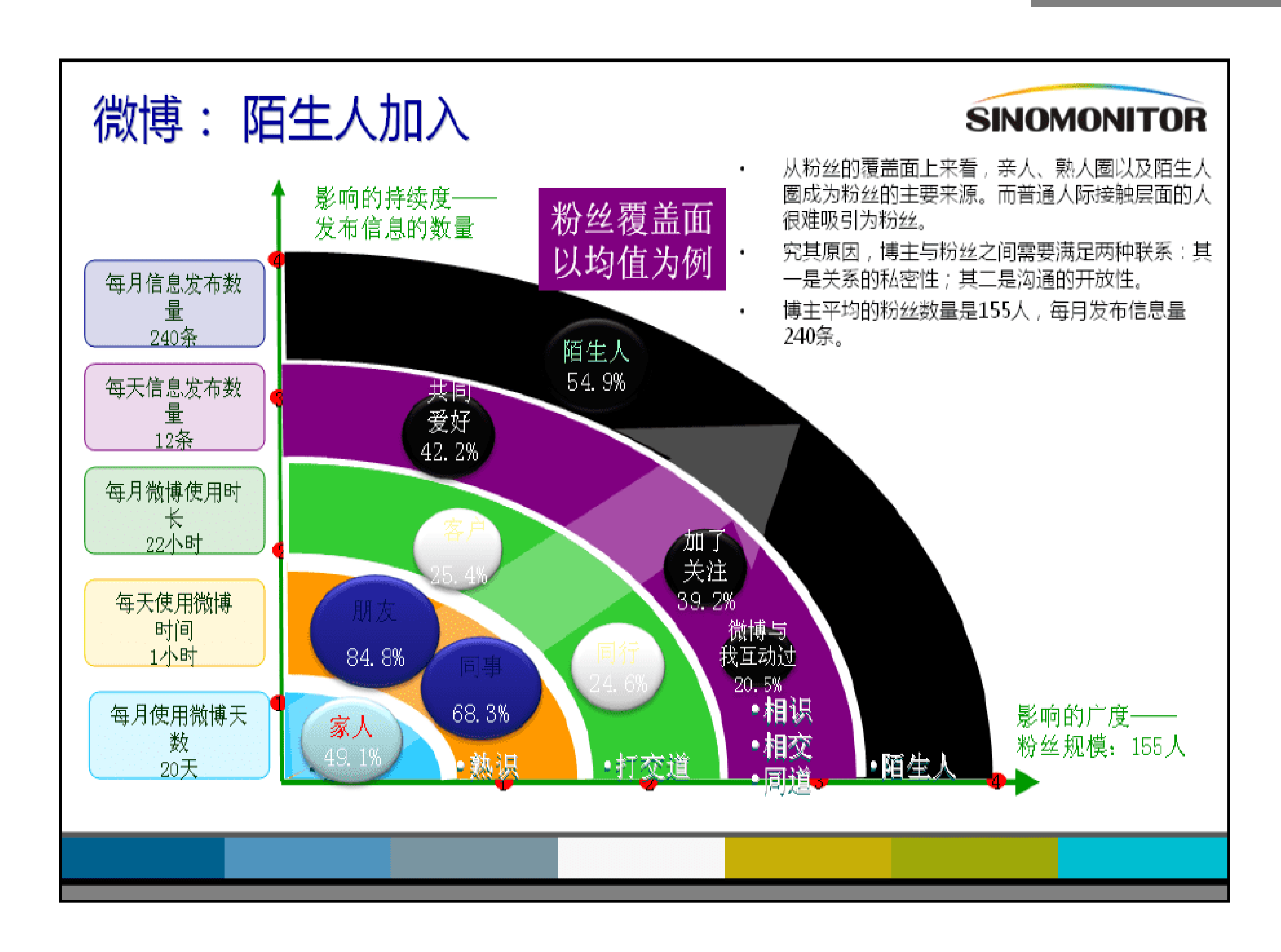


社会化媒体又有两类，一类是以 SNS 为代表的熟人组成的，我们叫封闭式社交媒体。它要关注你，要知道你在干吗，在想什么，了解你这个人，你得同意；如果你不同意，不让别人关注，人家就找不着你。现在的 Facebook 也好，人人网也好，都是这个模式，是亲友团效应，靠人们熟悉的关系去影响。实际上这对整个营销也会带来很重要的变革，这个变革是什么？其实你今天所有的消费，最听谁的呢？最听你最熟悉的人，最熟悉的人是你第一权威意见领袖，然后才是那些权威人士，他们是你的第二权威意见领袖。以人的关系形成的信息架构媒体，是利用人比较近的关系口碑形成的。现在谈所谓社交化、商务，如果我们搞个 SNS，只是把每个页面贴上广告，实际上这个商业模式我认为是失败的，为什么呢？它没有抓住关系的本质。关系的本质是你要把广告变成互相推荐的广告，或者叫社交广告。比如我看到这个广告，然后就告诉所有人我看了一个什么广告，大家就都去看这个广告了，因为你看了大家才都去看，实际上是这个广告深深影响了你，而不是每个页面上全部贴上广告。全部贴上广告实际上已经让用户开始疲惫了，现在广告不是太少，而是太多，所以要做的事情是减广告。我一直想做一个广告浪费指数，或者叫广告过度指数，现在有的品牌广告已经非常过度了，有的品牌

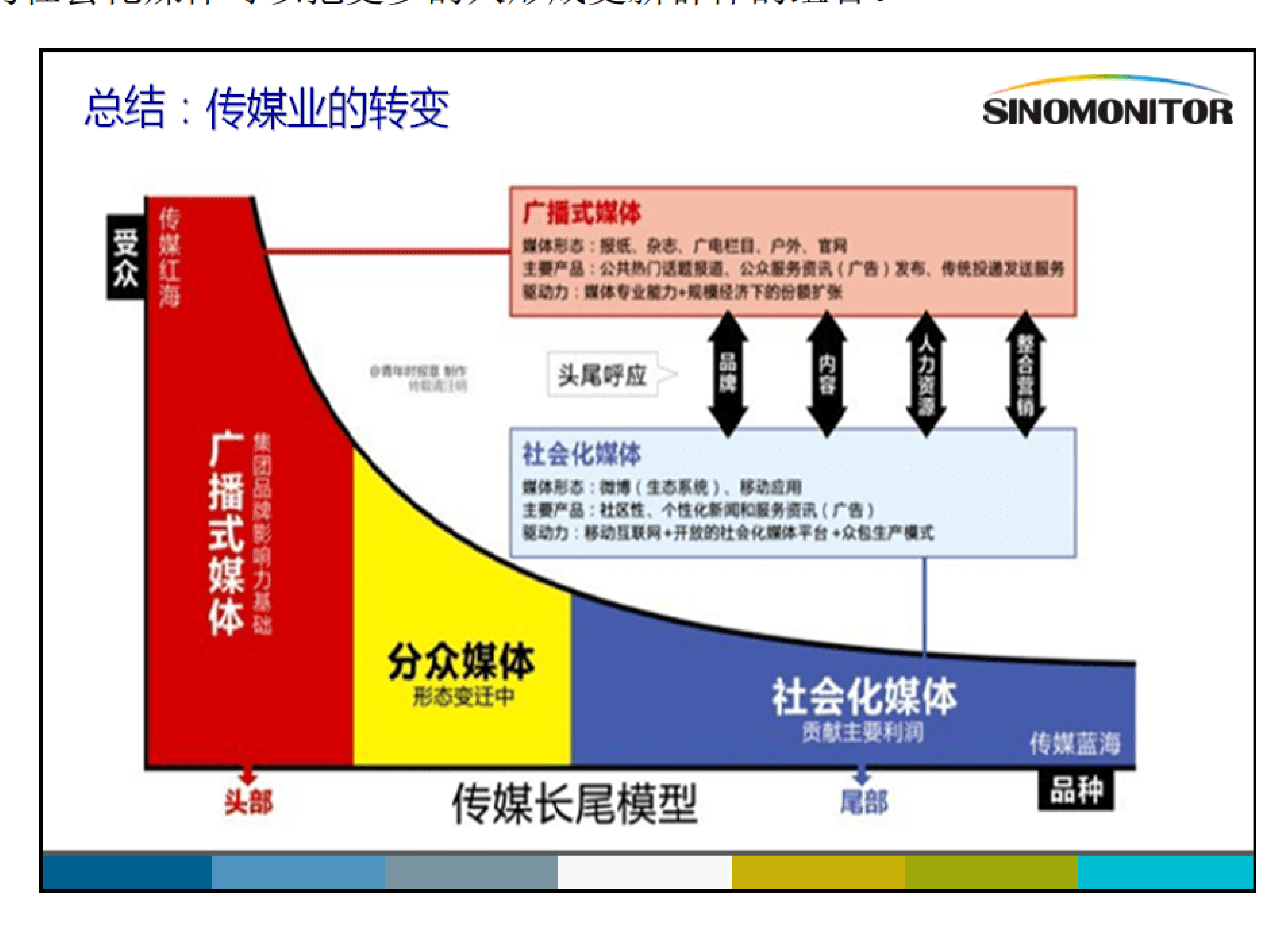
已经非常有名，还要每天在电视上对你喊，而且很多品牌的广告做得非常难看，比如做矿泉水广告，就是找一个明星拿着一瓶矿泉水，喊什么矿泉水，极力推销自己。在 SNS 这个结构里面，你会发现整个品牌创建不是靠吆喝来的，如果只是单纯将广告贴在上面，它跟吆喝没有什么区别，很难进入人们心里。关系的推荐和口碑是最能够影响人的，所以 SNS 有这样一个特点。

有了微博之后，你会发现这个关系圈改变了，碎片化的关系圈又改变了。微博上你的粉丝，或者你关注的人，首先是家人、朋友、同事、同行，都是认识的；然后有外圈，有共同爱好，或者他关注你的，你表示客气也得关注人家一下，他跟你互动，哪天评论了你一下，你觉得这个人有意思，然后关注他一下；然后拓展到陌生人，大量的陌生人进来，你会发现过去在 SNS 里面，我们说是比较强连接，因为这些人都是你的朋友，非常熟的亲友团，到了微博上面之后就变成弱连接。这些又会经常变化，你跟很多人神交已久，但是没有见过面，有时候某个会议上见面说我在微博上见过你。陌生人进来，信息就被扩散，过去是家丑亲友团知道，现在有了微博，有了陌生人接触的话，家丑就被外扬了，并且马上就被所有人知道了。每个人成为一个信息传播的节点，这个信息传播的节点，都会形成网络结构和链式传播模式。

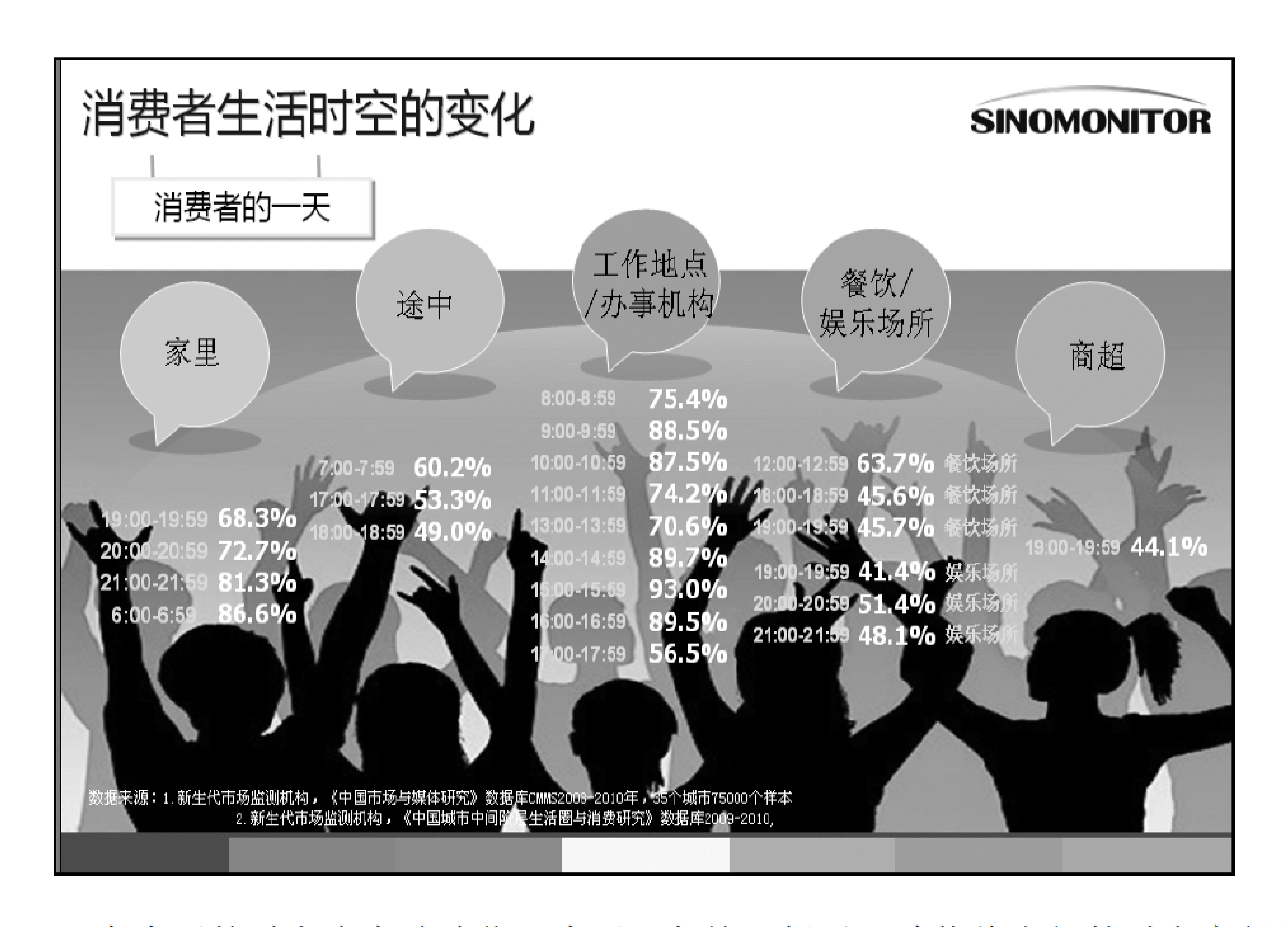




现在我们讲传媒的变化已经从广播式的媒体（比如电视就属于广播式媒体），到分众群体，只对这个群体看他们想看的内容。渠道型的媒体，类似现在的分众，或者一些细分媒体，未来都会变成社交媒体，社会化媒体，未来将成为传媒蓝海。因为社会化媒体可以把更多的人形成更新群体的组合。



时空碎片化与移动化趋势



现在生活的时空也在碎片化，生活、餐饮、娱乐、购物将人们的时空变得分散，你很难找到大块的时间去关注一个媒体，这时移动媒体的价值就产生了。今年我国手机用户已经接近 9 亿，其中 3.03 亿用户已经使用手机上网。按照这个趋势，手机互联网用户数量肯定会超过桌面互联网用户数量，未来移动互联网机会更大。现在 LBS（Location Based Service，基于位置的服务）、Chek，什么街旁，什么嘀咕，新的 LBS 就出现了。LBS 要想做成功，还是要有庞大的用户群支撑，如果是单一的 LBS，我认为在中国是做不起来的。在座的各位每天要跑一个地方去签到，为什么要签到？如果变成是说我是微博的用户，然后我去签到，可能这个就有意义了。我的关系，我的粉丝他们都去签，我每天看到他们在干什么，这个事情变得有意义。我正在看一本什么热门书，在哪个书店看一本什么书，大家都在看这个书，我也想看，会形成分享。现在发现这个都是割裂的。如果未来跟地理位置，甚至跟本地生活服务之间形成很好的关联，可以驱动人们直接去消费，这个在传统媒体时代都是做不到的。比如你坐在家里看电视，电视上播一个广告，

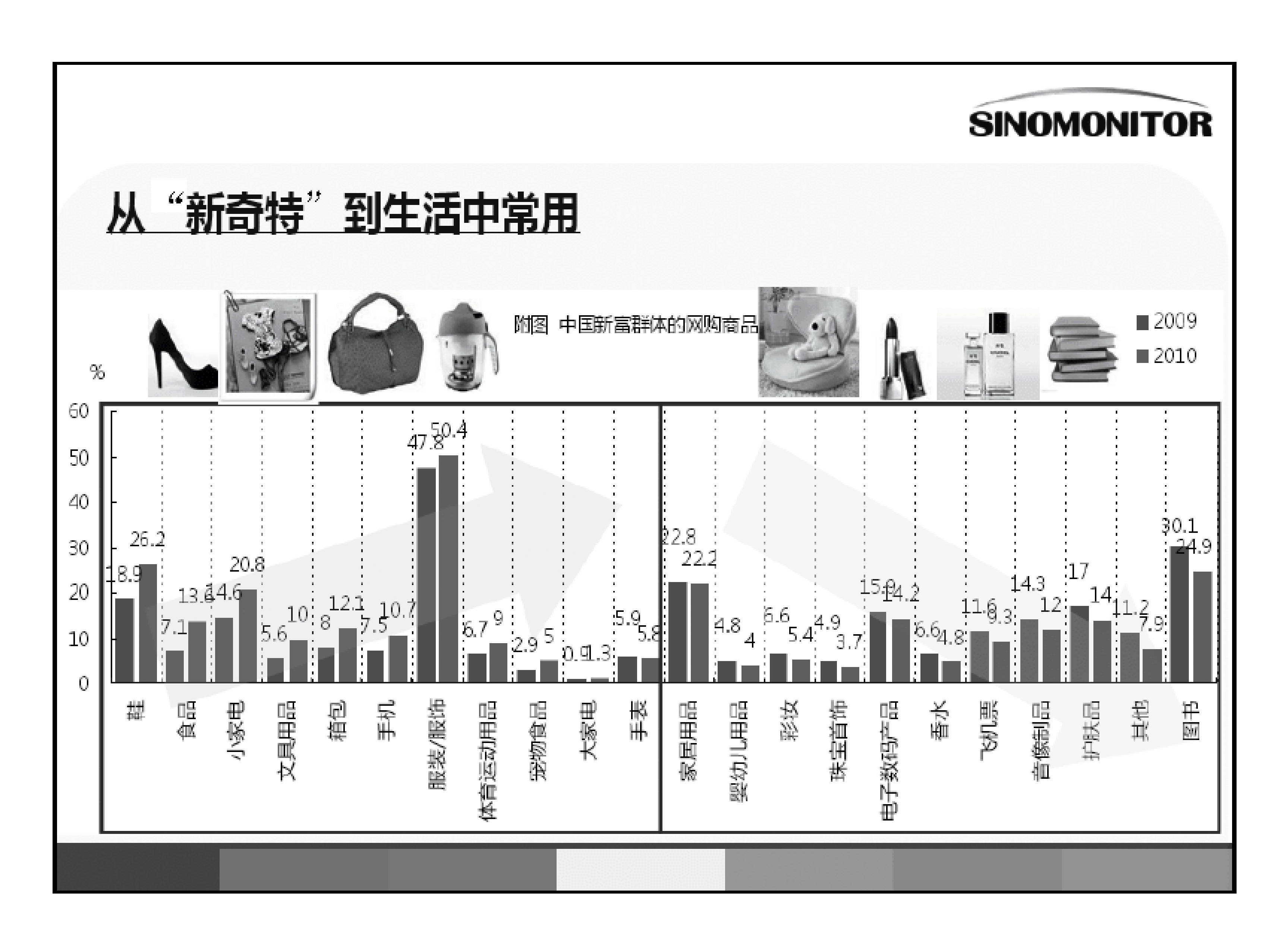
播宝洁海飞丝洗发水，你肯定不会关了电视冲下楼买一瓶。而新媒体上说现在有一张消费券，就在搜狐大厦旁边，喝一杯星巴克，或者免费，或者打折，你想一会儿就会下去了，这就直接对消费带来影响。

现在电视开始社交化了，从最早 Google 和索尼合作的一款电视机叫 GoogleTV，到苹果宣布明年初要卖苹果 TV。我们说这个是很恐怖的事情，苹果已经定义了很多东西，现在它要定义我们的客厅了。你看它定义了 iPad，然后你看所有的 iPad 都不喜欢，即便那些 iPad 功能很好，很强大，也不喜欢，你用 iPad 其实也很不习惯，很多功能不喜欢，但是你会认为残缺才是美。像苹果这样，偶尔加一个摄像头，搞得薄一点，这次卖五千块，下次卖六千块，然后被它定义了，又改变不了。现在社交电视已经开始出现这种趋势，我认为社交电视肯定是个潮流，是挽救我们电视业很重要的趋势。为什么湖南卫视会火呢？我认为超级女生就是带有社交媒体特点的电视活动，大家开始发短信了，开始互动了，就火爆。现在已经开始出现很多公司，很多商业模式，比如在看电视的时候，用手机照一下电视台的什么标，或者什么 logo 可能就会到客户端上面，然后分享给你的粉丝：我现在正在看什么节目，这样大家就会知道你在看这个节目，他也看一下，看完之后明天上班讨论讨论，或者在微博上讨论讨论。所以社交化这种趋势也是比较明显的。

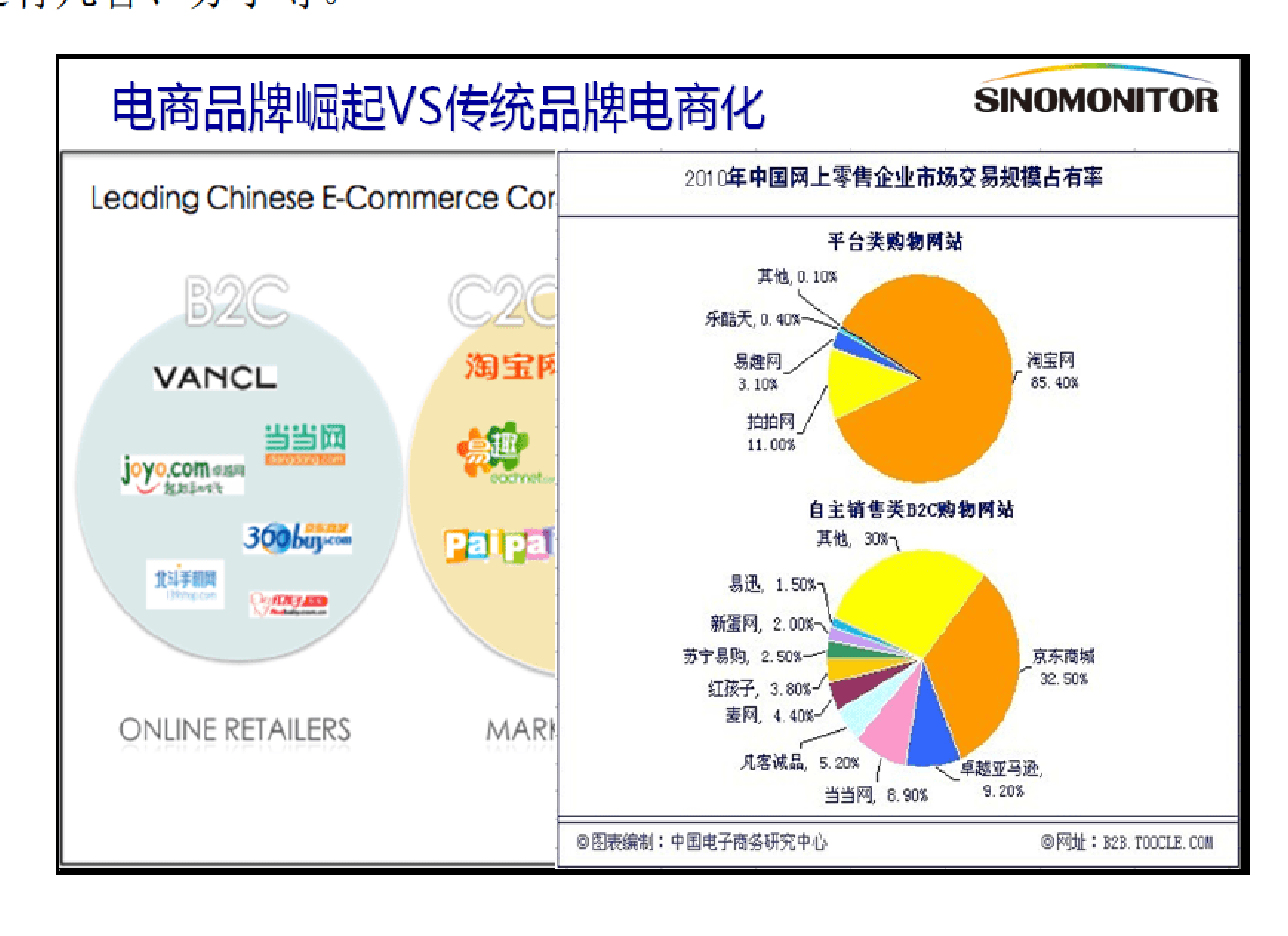
智能化的数字无缝连接

数字媒体和智能终端的整合，比如现在的户外屏幕，我认为在未来它们会产生很大的变革，将会把数字屏幕变成数字终端。今年分众可能会在 9 月份推出一个新的服务，是数字屏幕跟本地化生活信息、地理信息、LBS 的结合。比如楼宇电视上会加入购物餐饮优惠券的下载，这种做法缩短了品牌广告和消费终端之间的距离。而这只有新媒体能做，电视和报纸都做不了。我认为未来数字终端将会变成一种智能信息存储系统。

数字化消费模式



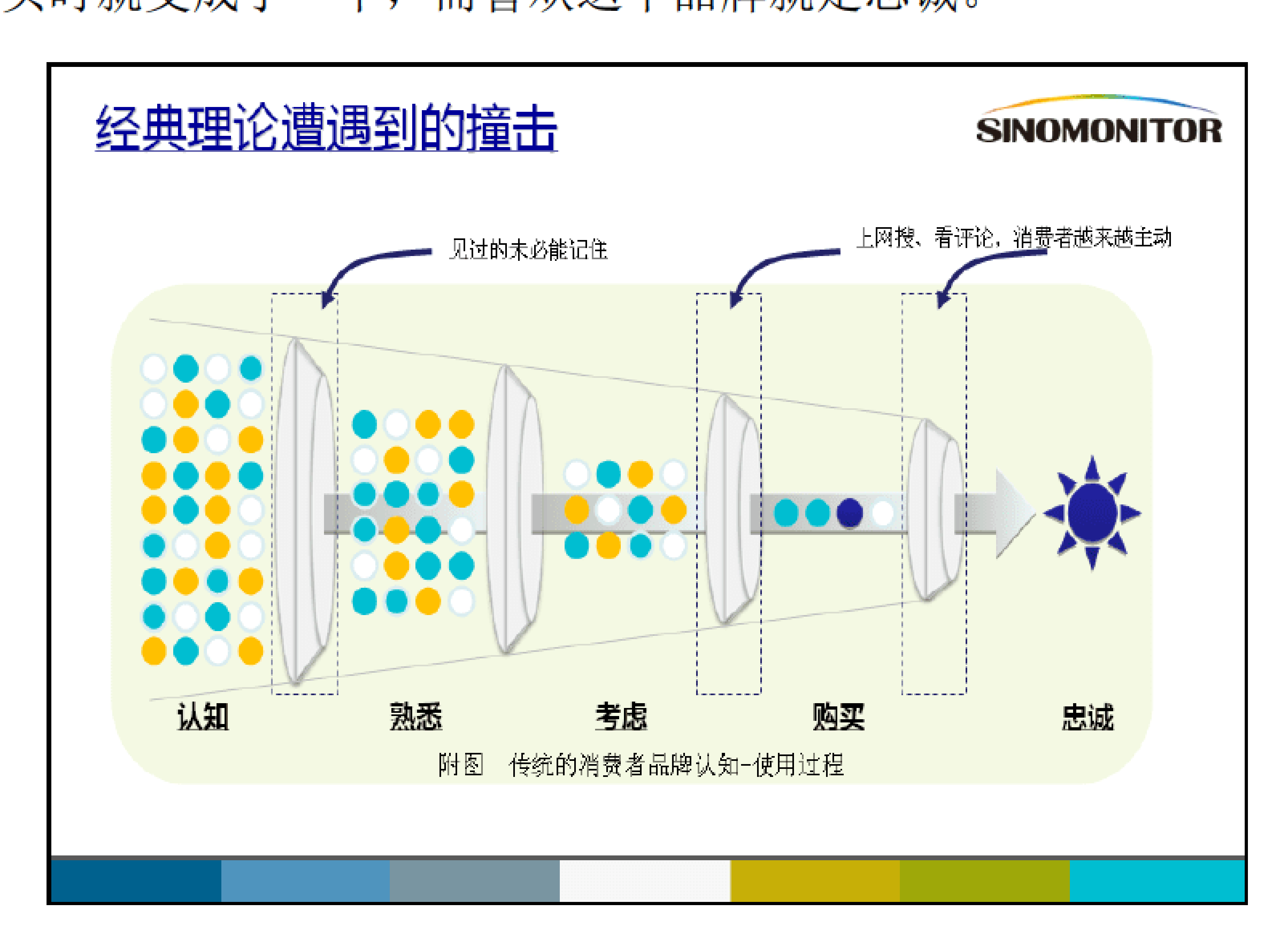
过去网络购物购买的都是新、奇特的产品，现在则在购买生活中常用的产品。过去大家在淘宝上都是买些没见过的、好玩的、有趣的东西。而现在很多年轻人衣食住行的东西都会在这里买。传统电商最开始把电子商务作为一个很重要的渠道进行经营，而这种经营直接从互联网营销上面把消费者带到这个对接。消费者过来可能就会直接下订单购买。这些电子商务中比较有代表性的是当当、京东，另外还有凡客、苏宁等。



未来将会整合，变成社会化电子商务。为什么淘宝拼命做 SNS？因为如果不做 SNS，只是逛商场的话，就发现不是每个人每天都会来逛商场。SNS 之后，大家开始聊，聊了之后可能会产生很多生意来源。社会化电子商务也同样，因为基于你的关系空间，可以产生对购物的影响，这是一种从弱关系到强关系的过程。所以下一代——新一代数字媒体的核心就是几个，第一是兴趣图谱，每个用户的兴趣图谱，如果你能够找到它，能够对上它的兴趣，或者整合它的兴趣，发现它的兴趣，就会产生价值；第二就是意见表，怎样利用他的意见，或者让他参与意见，或者让他随时随地去表达这种意见，或者帮他传播意见，这个也会产生价值；第三就是关系，在网络上构建社会关系，从关系里面寻找营销价值，然后消费价值，这些人在互联网上怎样产生消费驱动力，是决定新的数字媒体的一个特性。

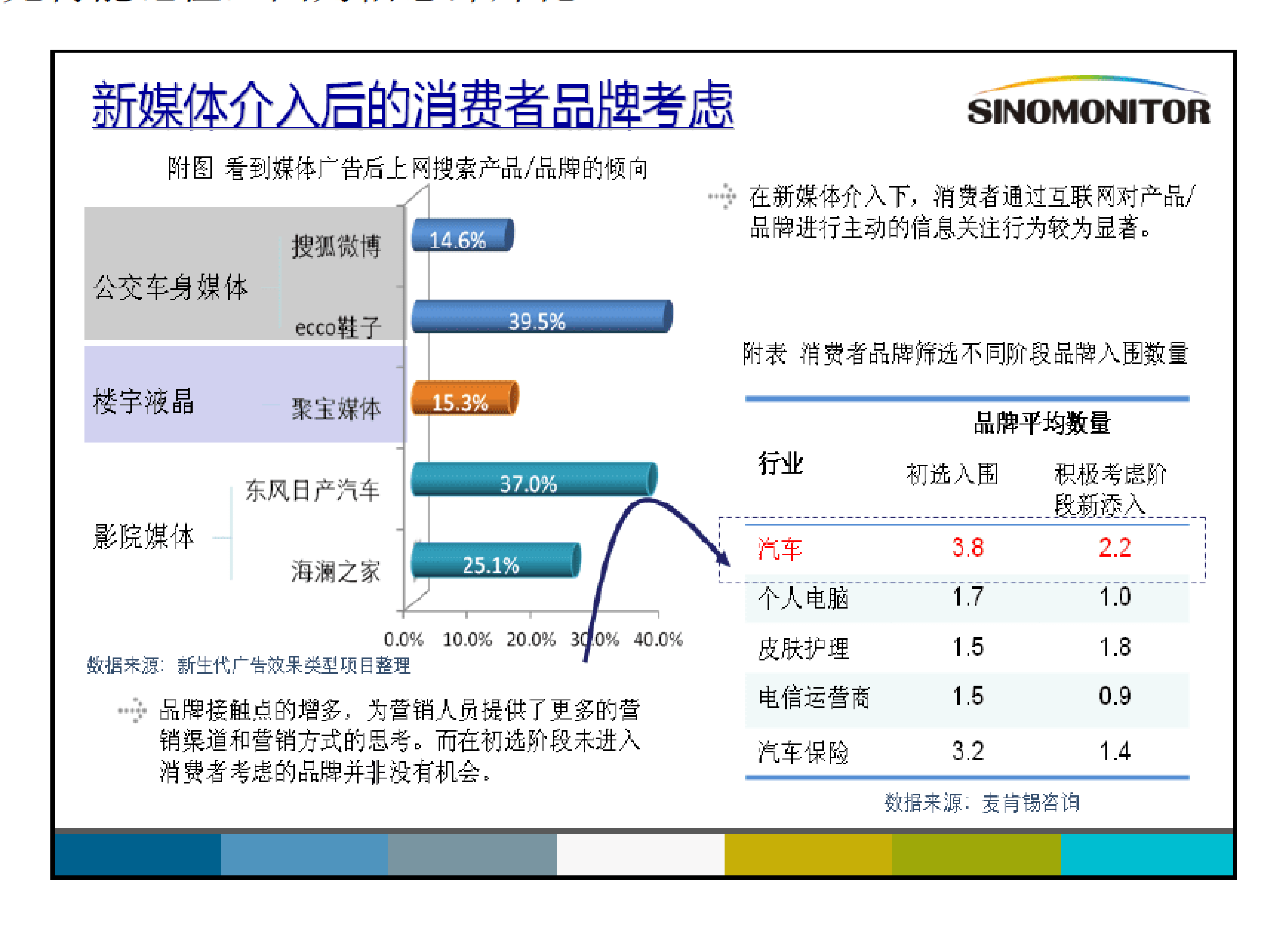
新媒体时代的营销

新媒体时代的营销有什么样的变革呢？这是我们过去讲的经典消费者的购买决策理论，这个理论讲的是漏斗模型，这个漏斗模型从人们认知品牌，到熟悉、考虑、购买、忠诚，是逐步减少的过程，开始认知的很多，熟悉、考虑的越来越少，到购买时就变成了一个，而喜欢这个品牌就是忠诚。

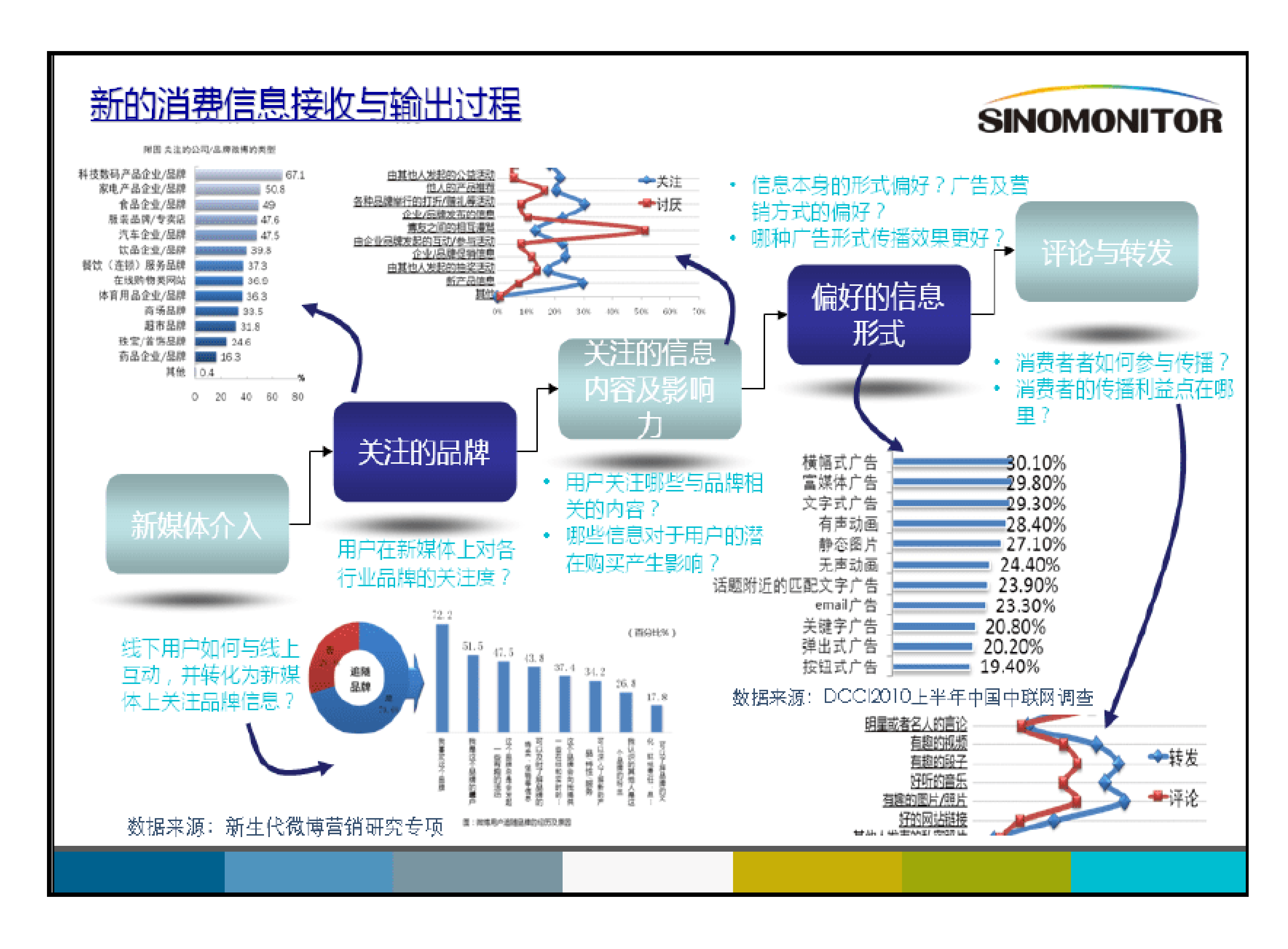


附图 传统的消费者品牌认知-使用过程

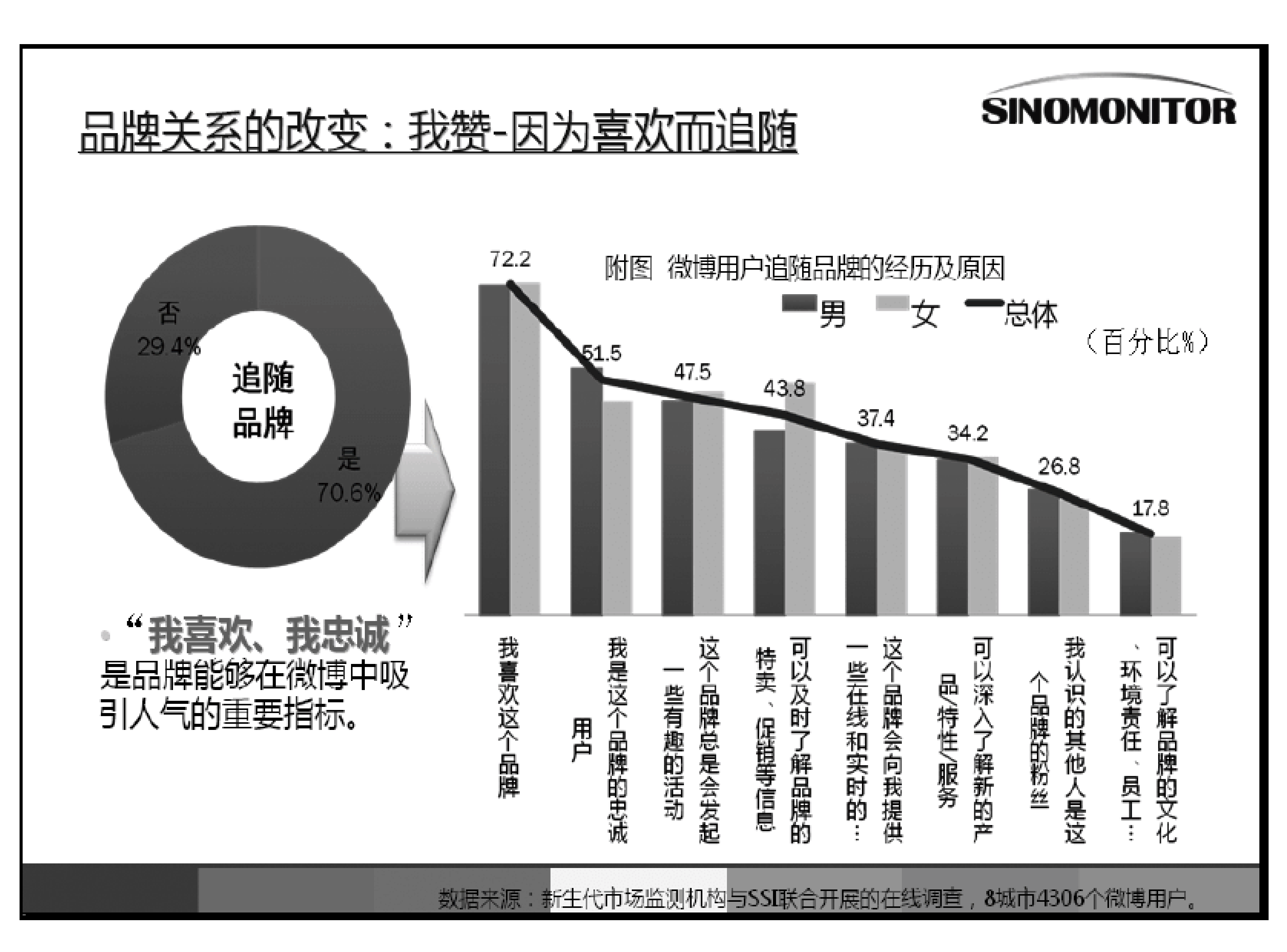
但是新媒体来了以后，特别是有了互联网，对众多品牌记都记不住，甚至见过也不见得能记住，因为信息碎片化。



另外一到考虑阶段你会发现品牌发生了改变，原来记得 10 个品牌，然后可能认知 10 个品牌，记住了 5 个品牌。到筛选的时候，问题来了：发现这 5 个品牌我都不喜欢，到网上一搜，由于各种新媒体的影响，发现又冒出来 3 个品牌，跟原来那个杯子里不是一组的，这时候消费者开始主动，甚至开始改变他购买的这种模式。



所以我们就发现，离消费终端越近、离消费者购买决策行为越近的时候，新媒体改变它的力量越强。如果考虑买车，没有去选的时候，可能传统媒体广告能够形成认知，一旦开始比较，虽然传统媒体天天忽悠某一款车特别好，天天看见它的广告，但上网一搜，这回完了，不喜欢这个品牌，因为某某、谁谁说怎么样，加上现在有社交媒体、SNS，这种特点就更加突出，人们受到别人的影响就越来越大，所以消费者越来越主动，他们开始主动去研究，通过各种社交媒体、数字媒体去研究这个品牌，根据所搜集的数字媒体信息，来确定是否选择这个品牌。新媒体已经改变了人们决策的模式，你会发现越来越多的人看见广告要到互联网上去关注、搜寻，等等。新媒体一介入，人们通过互联网对产品关注的行为就比较显著。初选阶段没有进入、通过传统媒体没有进入消费者考虑的品牌，不见得没有机会，可以完全用新媒体去影响消费者，创造机会。这改变了我们过去的营销模式，新媒体的介入，使很多人关注品牌，你可以通过内容去影响消费者，如视频、图片、娱乐、互动，让更多的人去评论和转发消费信息和品牌信息，实现新的接受和输出过程。



你是否在微博上追随一个品牌，比如喜欢星巴克，会不会加星巴克为关注呢？70%的人说会去关注。品牌美誉度是你在互联网上的一个身份识别，是在互联网上

建设品牌的一个很重要的指标。很多传统企业问我，我们搞不搞微博啊？我说先评一下，你到底有没有美誉度，没有美誉度就别惹事，否则上了微博之后，你会被人家口水淹了，先在线下藏着吧。美誉度就是是不是有忠诚的粉丝，最近有一个研究，在 Facebook 上面，加了品牌微博作关注的消费者，消费这个产品和品牌的比率是没有关注评论微博的普通用户的两倍左右，不论是麦当劳，还是星巴克。

营销思维的转变

今天营销思维要改变了。以前说媒体可以花钱买，现在媒体可以免费。过去从媒体组合出发，现在从消费者接触点出发。因为传统媒体加新媒体的组合会变成传统媒体大，新媒体小。但如果从消费者接触点和新的传播渠道出发，你会发现组合媒体不再是电视、广播、报纸、互联网的组合，而是社交媒体、垂直网站、SNS 的组合。因为接触点是比媒体更细致，甚至比媒体更宽的一个概念，从接触点出发将会为媒体组合带来一场新的革命。

还有的人花钱使劲宣传，广告投得到处都是，但实际上没有跟消费者进行有意义的对白。钱要花得有用，不是轰炸，现在靠轰炸是轰炸不出品牌的，如果消费者对你没有感觉，他是不会喜欢的。我们说品牌影响力在于营销费用，是不是你投越多的钱影响力就越大？不是，用户关系的持久才是更重要的。好品牌是知名度的累计，有些品牌叫高知名度，低美誉度，等于叫臭名昭著。好的品牌已经成为用户的朋友和人际网络中的一部分，人们谈论的时候，谈到你很好，要做这种累计才是有价值的。

要把产品信息直接传递给消费者，印个宣传册，搞个打折活动现在已经不行了。现在要用户分享参与你的信息，甚至有可能参与你的产品研发、设计投票，如大众汽车做了一个网站，让大众来制造，每个人可以选不同的模型和底盘，然后造一辆车，去体验整个造车的过程。虽然这只是激发用户的参与和分享，并不是让用户真的去造出一辆车，提出什么意见，但是用户在这个里面体验了整个乐

趣，可能对大众品牌的好感度就会提升。所以现在我们说的关健词，过去讲媒体传播广告、公关，现在在新的媒体背景下面，首先是话题，你的品牌能不能制造出有意思的话题是最重要的。有话题，人家有谈资，才有讨论。第二有没有好友和粉丝，你的好友和粉丝如果能成为你的消费者的话，你可能更有价值。然后你的方式是什么？你要学会聆听，要倾听顾客的意见，要学会跟他们交谈，跟他们分享，甚至要激发他们主动参与这种分享。这种营销方式的改变，已经不是过去我们讲的做营销传播，或是媒体导向，而是由媒体中心主义转到消费者主义。消费者主导的这种角色，更多地是从消费者的角度开展营销活动，让消费者组合媒体，而不是从媒体自身属性去寻找消费者。

如果你去互联网和社交网络上看人家怎么谈论，会发现每个品牌的活力是不一样的。现在基本上星巴克、可口可乐这些品牌在社交媒体上最活跃、最被人们推崇。品牌一定要提供别人沟通的特质，比如 iPhone，大家抓微博关健词老排前头，它又没给广告费，这帮人还使劲说，这是为什么呢？这是因为它的品牌能够在互联网上提供一种让人们主动沟通的特质，这一点非常重要。

新媒体营销案例

下面我们来分享几个新媒体营销案例。芬迪做过一个案例，他们允许顾客提交自己的设计思路和样品，然后按客户的方式设计属于自己的包，签上客户的名字。如果客户通过社交网分享给自己的好友，包的价格就会降低，并且其中 6 个发信息的人会有一位幸运者获得奖品，参与者还可以在网站上线当天以折扣价购买衣服。这种做法瞬间就获得了很多人的眼球和关注，是一个投资回报率非常高的社交媒体营销。这种做法其实利用了在线消费者的一种创造欲，让他们去设计，去协助研发产品，参与到整个时尚潮流中。

另外几个案例是和基于位置的服务 LBS 有关的。电影《波斯王子》在上映之前曾利用 LBS 技术将传统灯箱海报与手机结合做了一个互动游戏，当用户在灯箱

海报附近掏出手机进行定位的时候就会发现电影主人公出现在手机屏幕上。主人公向用户提出一些问题，如果用户答对了可以赢得电影观看权，这种做法无疑提高了电影的影响力。

宝马公司也利用LBS技术为旗下的Mini Coupe搞过一次抽奖活动。这个活动类似于SNS社区中“抢车位”的现实版，活动方会在手机地图中公布Mini Coupe所停的位置，然后让参与者去寻找，当参与者找到并靠近它的时候就可以通过LBS技术用自己的手机把这辆车占为己有，其他人如果再找到又可以把它抢走，如果一个人一直保留它足够长的时间就可以得到这辆车。活动一推出就获得很多人的参与，他们不仅四处奔走寻找Mini Coupe，还在网上发明各种攻略，其火热程度可见一斑。

LBS技术在营销方面的应用在日本也是很流行的，其中比较有趣的一个是关于蝴蝶的。每年到了季节，在日本的许多地方都会出现不同种类的蝴蝶。这些蝴蝶具有地域性，也就是某种蝴蝶只会出现在某几个地方。于是在苹果上出现了一个程序，这个程序会告诉你所在位置都有什么样的蝴蝶，请你拍下并收集起来后分享给你的朋友。而每一张蝴蝶照片都代表了一张优惠券，这张优惠券属于蝴蝶所在地区周围的商家，参与者拿着这些优惠券可以去消费。这种新奇、有趣、参与度又极高的活动使优惠券的派发也一改往日的乏味。

今天跟大家分享新媒体带来的媒体革命，相信会给大家带来很多创意和想象的空间，也可以给品牌带来一些新的营销思路。我主讲的内容就到这里，大家还有什么问题可以在接下来的互动环节里提出来。当然也可以关注我的微博，在上面将会有更多的分享。谢谢大家！

互动环节

提问：肖老师您好，您刚才讲到新媒体，我想问一下传统媒体如何应对新媒体的冲击？传统媒体会不会消亡？或者它怎么去拥抱新媒体？

肖明超：我认为传统媒体并不会消亡，过去这么多年，我们都说一个新的媒体出现，好像另外那个媒体就完蛋了，其实不然，新媒体的出现可能会改变传统媒体一些形式和方式。在新媒体时代，我们讲的是如何利用新媒体的属性，去改变资讯内容的生产方式和传递方式。比如，现在很多杂志都在做数字化，都在做新媒体，所谓的要在 APP Store 里面弄一个杂志封面去销售，但发现不一定能够做得好。比如《南都周刊》，如果将它原封不动地放在苹果上边，那么整本杂志就只可能是一张一张的图片。但是 APP 杂志上面可以把这张图片变成视频，点一下可以看一段视频。

另外一点是，如果看到这个内容很好，就可以分享给别人，比如随时分享到微博，可以评论。这个就是新媒体的属性，传统媒体应考虑如何利用这种属性，去重新组织内容的生产。比如现在很多的传统媒体要编出一份报纸，编出一份杂志非常痛苦，总编也很痛苦，我们发现很多时候是总编直接决定了一个杂志的风格，或者一个媒体的定位。但是现在的新媒体实际上是让更多的人来创造。办时尚杂志，你的品位和对时尚的把握还是有局限的，是不是可以让大众参与，让大众给你提供内容，自己只不过做一个筛选和整合平台，然后传递。通过手机，通过网站，通过 iPad 等等的应用，然后去做。我觉得传统媒体不会消亡，但是可能会转变它的信息生产、组织、传递和给用户的模式，甚至包括通过不同的终端到达用户。当然还需要探索怎么定价，其实已经有一些媒体开始探索了，包括我们看到的《纽约时报》，它的整个网络版的收费等等。发现它做了数字化之后，对它的传统媒体不仅没有带来损害，而且带来了很多新的价值，因为很多人依然喜欢传统媒体这种感觉。

提问：有了微博这个媒体，怎么通过微博促进人际关系更加友好，更加真诚，向更好方向发展？或者人和人，朋友更多了，对人际关系有什么帮助？因为现在这个社会人和人打交道，我觉得人际关系挺复杂的，能不能促进人际关系的良性循环？

肖明超：我们讲微博叫弱连接的平台，其实人跟人实际上强连接不见得好，天天在一起总是会烦的。微博提供了一个平台，可以和很多人建立这种关系，但是这种关系可能深，可能浅，你也可以走得更近，也可以不想走得更近，都是可以的。但是如果想让这个关系，比如说品牌，我们讲品牌也是一个人，假如说大家的关系要更加和谐，实际上很简单，你还是在这个平台上面，你要真正地去展露自我。这种自我要更加亲民，要以比较低的一种姿态去展示自己。现在很多公司，在招聘的时候都会要别人的微博去看，甚至前两天还有人跟我讲了一个故事，有个人要给他介绍一个女朋友，说要不要见面，他提了一个要求，有没有微博？我先看看她的微博。不管怎么样去写，一个人，即便他在表达思想，也可以看到他表达思想的风格。人就是这样，你讲话讲多的时候，就知道你是什么样的人。我相信每个人在微博上面写每一段文字的时候，是要经过思考的，而不是随便就写，除掉那种把QQ和微博搞错了的人。微博是能够加强你的人际关系的比较好的平台，比如你可以认识更多的人，微博可以通过兴趣的搜索建立这种关联。另外一点，你跟别人如果有更多的互动，别人也可以跟你有更好的关系。甚至你面对别人的批评，也可以很淡定。就像李开复讲的，很多人都怕被人骂，在微博这个平台上，如果人家骂你，你可以不理，他天天骂你就会觉得没意思。所以很多人骂你的时候，是希望你回应他，你不回应他，就可以避免这种冲突的发生。

提问：相对于传统媒体来说，利用新媒体是不是可以加速一个新品牌建设的周期或者过程呢？

肖明超：我觉得是可以的。为什么呢？当然关键还是看你的产品的受众群，如果你产品的受众群是那些老媒体的核心受众，是40岁以上的可能就会比较难。但如果是主流群体，互联网主流消费群，我认为通过一些营销活动是可以做到的。实际上已经有几种模式，如一些人把团购当作一种很重要的新品推广平台，团购可以让你以比较廉价的方式去体验，让更多人尝试到新品。另外麦当劳做的卖咖啡营销，就用了新媒体，这种新媒体是怎么做的呢？它把所有公交站牌，

比较核心的公交站牌加了一个设备，打出一张优惠券，拿这张优惠券可以到麦当劳餐厅喝咖啡，五美元咖啡可能你只需要一美元就可以了，很多人就去了，感受了这种卖咖啡的方式，很快咖啡的品牌和新品影响力就做出来了。通过有主题的活动，与电商、网购结合，以及户外的一些结合，我觉得能够使一个品牌迅速地产生影响。

提问：如果用一个新的概念去影响别人，比如我们公司现在做家商教育。因为发现很多家庭或者朋友都有情感上的困惑与苦恼，或者在经营家庭中遇到一些问题，我们提出了“家商”这样的概念，怎样才能快速地让比较多的人认知和了解这个概念，这在新媒体运营方面有没有比较好的方法？

肖明超：你这个是一种类似培训文化的产品，这种产品实际上需要把你这个概念做成一个大家都觉得很重要的东西，就好像我们讲情商、智商，各种各样的“商”，你是不是能把这个概念提升起来。另外一个，你应该跟一些品牌主结合。有很多品牌都有这种需求，比如我们知道玫琳凯一直在强调女性要独立，它同时也是在强调家庭。你是不是找一个与这些品牌之间的结合点，然后共同去影响它的消费者。

另外一点，通过互联网，比如微博等可以做很多教育。有很多微博会讲很多有意思的东西，能不能把你的这些内容和这些理念变成大家乐于传播的东西，在这个上面带上你的品牌，比如你的文化品牌，或者你的教育品牌所传递的精华，然后再加一些你的营销活动，或者你的产品介绍等等。

提问：传统的广告公司如何应对新媒体变化和新媒体在价格上的竞争？

肖明超：我觉得现在大部分传统的广告公司都很重视数字媒体、互动营销，这会给它带来很大的变化。传统广告公司经历了几个阶段，第一个阶段，创意和媒介是合一的；第二个阶段创意和媒介是分开的，因为传统媒体采买非常容易，而且有很多成熟的评价指标，电视、报纸、杂志都很容易采买，那时候创意公司

和媒体公司是分开的。但是我认为在数字营销背景下，互联网时代创意和媒介是要合并的，只有合并才能产生价值。比如你投放网络视频，假如只是单纯地在网络视频上投一个品牌广告，就可能没有太大效果，但是如果能够顺便带来一场互动活动，甚至整合线下很多媒体做活动，做传播的话，就可能产生更好的效果。其实在这个阶段，更加需要一些营销策略，一些规划，包括一些互动营销的方法和技巧。要往这个方向转型，我认为需要去抓一些核心，要去了解互联网整个未来变化的方式和路径，这里面包括对社交媒体的应用，对不同数字媒体平台的应用，你要说效果评估，现在虽然没有特别统一的标准，但是互联网的效果其实比传统媒体更有预测力。为什么？因为有很多技术，比如说电商品牌在互联网上非常容易测定，因为可以从它的路径、行为轨迹里面知道这个人点了什么东西，有没有到我的网站。你看戴尔，戴尔所有地方做的广告，都是一个不同的 800 电话，很快就知道这个电话有没有用。

2

微博营销的关键路径



吕本富

◎ 嘉宾简介

吕本富，中国科学院研究生院管理学院执行院长、教授、博士生导师，中国信息经济学会副理事长，中国管理现代化研究会副秘书长，国家科学基金会重要期刊《管理评论》杂志社社长。

吕本富是国内研究网络经济和电子商务的权威专家，为许多政府部门的信息

化工程项目提供政策咨询和决策建议。近年来，吕教授在中国古典管理思想和西方主流博弈理论结合方面做了深入的探索。主要是通过博弈论手段来梳理中国历史上丰富的智慧案例，并为中科院博士生开设《中国管理的智慧与谋略》课程。

吕本富也是国内知名的电视节目策划人和财经问题评论嘉宾，参与中央电视台《对话》栏目的嘉宾和策划，也担任北京电视台《财经 5 连发》、SDETV《名家论坛》、东方卫视等多家电视台的嘉宾。

◎ 精彩语录

- 虽然有很多报道在说微博营销的成功，但都是些个案，很显然，微博营销还没有成为一种完整的经济现象。
- 市场如果没有需求，中间如果没有计量单位不能成交。买方有需求，卖方也有需求，但是中间没有交易，没有办法交割，这也成不了。
- 微博传播讲究两个，一个是专家身份，一个是传播工具。

◎ 活动时间：2011 年 5 月 25 日

我今天要说的话题是微博营销的关键路径。讲的内容主要包括三方面：微博的影响力、微博的特征、微博营销的关键路径。

微博的影响力

第一，微博快速及时，它作为媒体的影响力日益壮大。据统计，门户网站上的消息 43%来自微博。这次拉登被击毙，在奥巴马发表消息之前，美国有一个之前刚刚退休的参谋部人员在微博上提前 50 分钟发出这个消息。微博作为媒体 24 小时都在传播，媒体、文字、动画等要素全部可以集合起来，所以它的影响力应该说是日渐上升。

第二，微博的影响力体现在它对互联网其他应用的挤出效应。不知道各位过去有没有泡过天涯等论坛，或者是用 IM、QQ 等即时通讯软件，再或者是写博客。根据我的调查，现在写博客的人更新的频率已经在逐渐降低，甚至很多人都不写了，很多泡论坛的人现在基本上也不怎么泡了。如果我的消息没有差错，新浪应该马上就会推出基于微博的网页聊天系统，这套系统目前已经在做内部公测了，它和腾讯未来的竞争对话可能是不可避免的。由于微博带来的黏性，它对其他互联网的应用有强烈的挤出效应。

第三，微博的影响力体现在流量格局的转变。过去控制流量最多的第一是门户网站，第二是搜索引擎。而现在有了微博以后流量格局可能会发生转变。比如说李开复在他的微博中留一个链接，导入的流量将会比网络编辑将这个链接信息置顶还要好。目前有一些门户网站流量的三分之一来自于微博，因此说微博导流的功能特别大。在美国为什么 Google 公司现在很紧张？因为 Google 是把流量批发给电子商务公司。而现在对于网站来说，来自于 Twiter 和 Facebook 的流量已经超过了 Google。我们由此可以看出，流量分配的格局转变是大势所趋。

第四，信息组织方式会发生变化。现在我要找一个人，最及时的信息恐怕就是微博了。扎克伯格（FaceBook 创始人）曾对互联网信息交流做过这样的预测：未来人类交流信息的方式就是两种：一是你听你朋友在说什么，二是当你不知道一个信息的时候去用搜索引擎。他的观点是说社交网络和搜索将成为未来信息交流的主流方式，除此之外没有其他的方式。虽然扎克伯格有为自己公司做广告的嫌疑，但是他的观点确实值得我们深思。

微博的特征

微博的特征和我们马上要讲的微博营销的关键路径是有关系的。微博有很多特征，但最主要的有三个：碎片化、自媒体、自净化。

第一，碎片化。过去写博客的时候，有一点学术背景的人要把一个事情表述

清楚，通常是引经据典，举证推演，往往需要很多文字才能做到有逻辑性。但微博不注重这样，140 字的限制使得它比较随意。但这样不代表微博的内容松散，它既可以写得学术性，也可以写得生活性，同时它还可以附加照片和视频使内容更加生动。微博使人们对主题的选择充满了多元化，你可以在微博上一本正经谈正事，也可以嬉笑怒骂话家常。不仅如此，碎片化的信息基本上还反映了博主思想的轨迹和现在的思想状况。如此真实的信息再加上微博的转发和评论功能，就带来了巨大的影响力。

第二，自媒体。自媒体体现在两个方面：随时随地发布、关注和评论。中国粉丝评论和转发与美国的 Twitter 不一样，自媒体形成了 45° 角理论。腾讯的 QQ 聊天，传统的博客，我比较崇拜你的时候是垂直的，叫做仰视。微博是 45° 角仰视，我关注的人比我有名气，同时又有评论的互动，不是他高高在上。有人说 45° 角仰视恰好反映了人的心理，我和你有平等的对话，我对你又有一点仰视。粉丝的关系形成了一个个的圈子，圈子有过去的熟人，也有可能不是过去的熟人，通过我们的评论和转发建立了新的朋友圈子关系。它相比过去腾讯的空间是有封闭性的。有点熟，又半生不熟的人作为社交关系中间最好的一个连接关系。同时，我们研究社交关系理论也有一个说法，人与人之间的关系有两种，一种是强连接，一种是弱连接。现在 SNS 理论研究表明，弱连接关系中和我的信息互补的那个人价值是最大的。比如我和你不太熟悉，因为不太熟悉，我们两个的信息结构是互补的，如果我和你很熟悉，你是我的同学或者我的学生，我们两个的信息就是重复的，没有什么价值。信息互补度最高的弱连接关系对博主的价值是最大的，微博的开放关系恰好可以把弱连接进一步强化。通过粉丝关注的关系，可以把最有效的互相能提供信息的人聚合起来，这就是微博最重要的价值。

第三，自净化。微博和其他媒体为什么不太一样？我现在不怎么去论坛了，因为匿名的论坛可以把你骂得狗血喷头，骂你祖宗八辈你也找不着人。而微博要好很多，微博不管你有没有加 V 认证，在你自己发的微博上，由于受到大众的监督，你一般不敢特别说粗话。我们有一个观点：微博可以把坏人变成好人，把好

人变得更好。所以微博有一个自净化功能，它能够自己把比较偏的观点甚至谣言很快地正视。由于有这种自净化和动态平衡的功能，使得它有一个正向的循环。任何一个论坛或者任何一个其他的东西会消亡，是因为一帮坏人把这个东西占领了，再也没有好人去，它会有逆向选择。微博是正向选择，因为你自己要在别人的监督之下，把自己的观念说出来。通过自净化的功能，微博的发展会越来越好。

微博营销的关键路径

接下来要对微博营销路径进行分析。大家可以在报道上看到由于微博有巨大的影响力，很多企业、个人都在探讨微博是不是可以作为营销的工具。比如说戴尔公司曾经在自己的微博上卖出了 600 万的销售额。还有一个经典的案例，美国新奥尔良有一家比萨饼店，每 10 分钟发一张厨房做比萨的图片，他的比萨饼店有 5000 个粉丝，客户的三分之一来自于微博。还有一些名人，甚至有一些草根或百万粉丝以上的微博帐号有时候也会发商业的帖子。但这些都是个案，很显然还没有成为一种完整的经济现象。

我的总结，微博营销要解决五个关键的路径，如果这五个路径解决不了，它依然不可能成为一种非常好的营销工具。换句话说，微博商业模式的寻找也就比较困难了。营是 marketing，销是 sales。营作为营造品牌、事件营销是没有问题的，但是在销的方面是有问题的。营的方面虽然没有问题，也要解决我刚才说的五个关键的路径。

这五个路径是什么？第一个是碎片聚合的问题。碎片化的微博主体比较分散，如果用这些工具，把碎片化的营销工具聚合起来，它才会有价值。为什么百度现在很值钱？它的最基本的原理也是把一些网页一张一张地扒过来放在自己的服务器上，这就是一个信息聚合的过程。把别人的网页聚合起来通过自己的排序算法，成就了百度公司。碎片化的信息是没有价值的，只有把碎片信息进行排序，才会体现出价值来。

第二个是商业模式。前一段时间酷6裁员，因为视频网站找不到太多的商业模式，原因是什么？酷6和优酷这样的网站聚集的视频是短视频，是碎片化的东西，所以是不具有价值的。美国一个YouTube网站，广告商对它进行评估，它所有的视频只有3%具有贴片的价值。电视的计量单位是收视率。微博怎么计量？是看你的粉丝数，还是转发率、评论数？市场如果没有需求，中间如果没有计量单位不能成交，这就是市场经济的特点。买方有需求，卖方也有需求，但是中间没有交易，没有办法交割，这也成不了。

第三个关键的路径，微博作为营销工具，到底它的内容应该怎么设计？比如说一个网络创意公司可以拍出特别优美的广告在电视上放。现在非常有创意的广告公司能设计出一两条微博的广告吗？很难，因为微博是自媒体。一个明星的微博放两条广告上去，他的粉丝把他骂死了。适合于微博特征的广告内容如何设计，现在没有一定的规矩，幽默的段子适合转发，人生的哲理比较容易转发，冷笑话比较容易转发。你把微博作为一个工具，要把所有的硬广告软文化。比如说你今天喝酒吗？做成广告词，整得像人生哲理一样才能转发。这个广告内容涉及软文化的过程，现在有人在做，但是还不具备这个能力。

第四个路径，营销效果怎么衡量。这里面我们必须有一个这样的概念，你的身份和内容要匹配，才是最好的营销效果。姚晨现在号称微博女王，如果姚晨在自己的微博上为宝马车做一个广告，别人肯定要骂她。如果我是一个汽车方面的专家的名博，我推荐了宝马车，别人可能不骂我。所以在微博传播效果中，你的身份和内容一定要匹配的，并不是所有的商业内容都不能传播，我是做网络经济研究的，我要推荐一种IT类的产品，别人可能认为我推荐得很正确，因为我是这方面的专家。所以微博传播讲究两个东西，一个是专家身份，一个是传播工具。姚晨虽然粉丝多，但她仅仅是传播工具而已。只有身份恰当定位的人，他说的话别人才会相信，二者缺一不可。如果你既是这方面的专家，又是一个传播工具，二者兼有，这样的传播效果是最好的。否则的话，你仅仅是传播工具，你要传播的内容会让粉丝对你不高兴；或者你虽然是专家，但你传播的圈很小，不是传播

工具，也没有什么效果。各位如果想在微博上做一些事情，快速地在微博上给自己一个定位是最重要的，比如说你是芦荟专家，你用芦荟做美容，大家就会相信。你的身份和你传播范围的匹配性是决定内容传播效果的最重要的指标。

第五个路径，微博也需要打假。现在僵尸粉丝太多，到淘宝网上搜一下，给你一万的粉丝只要 700 块钱，三天之内帮你粉好。假如说粉丝数作为传播的最重要的指标，僵尸粉丝太多，就破坏了这个市场。就像当年搜索引擎的虚假点击一样，后来很多商家是很气愤的，我没有那么多有效点击，但是你把我存的费用花没了。能不能把僵尸粉丝去除掉，或者识别出来，这也是最重要的。否则的话，这个市场容易被搞乱。价值多少无所谓，但是一旦真假没有判断，这个市场就消失了。中国旅游标志有一个是马踏飞燕，当时马踏飞燕在国际市场的价格是 50 万美元一个。后来河南人把马踏飞燕造得假的跟真的一样，区分不出来了，这个马踏飞燕 5 美元也没有人要了。我们的微博平台不把僵尸粉丝打下去，这个平台一定完蛋。

如果这五个路径都能解决，我们觉得微博作为一个营销工具，它的价值至少不会比搜索引擎差，像百度如日中天。微博虽然势头很好，影响很大，为什么没有达到这样的地步，就是这五个关键路径没有解决。

互动环节

提问：机构如何很好地利用自媒体发挥作用？我听说美国已经有很多机构在微博上做营销，您能不能举一些案例？

吕本富：不仅美国，国内也有。自己作为机构来经营微博一般会有一些问题，经营起来经常会把公司一些无头无脑的新闻放上去。微博很讲人性化，如果机构发的都是你今天开会、明天吃饭的事，对大家就没有吸引力。微博营销并不是机构把自己的微博搞大，而是指它利用其他个人微博来做营销。你说我仅仅是一个公司，我就把我机构的粉丝增加到 10 万、20 万，这不叫微博营销。你怎样快速地让 100 个名人微博，甚至成千上万的草根微博来帮助你做营销，这才是真正的

微博营销。国外有些机构做得比较好，凡是对公众进行服务的，比如说他们的航空公司就做得非常好，你要有什么抱怨马上给你解决问题。微博作为一个和消费者沟通的工具，其价值体现得就非常好，不一定是营销，而是沟通的工具。

提问：我是一个资深的美容师，后来开办了自己的美容院，现在我的粉丝就是三四百人。在微博上发表美容院的信息、美容常识，我觉得也是对我的美容院做一个广告。我也写博客，02 年开始开美容院，刚开始我的美容院知名度不大，后来在搜狐的微博上发出去以后，就有点知名度了，我的粉丝也增加了。

吕本富：怎样快速地增加你的粉丝，快速打造你的影响力？除了美容院以外，可以增加一些服务内容，比如说教女人如何鉴别化妆品。

提问：怎样能让我的美容院传播得更快？

吕本富：粉丝多，转发评论多，你的影响力就上来了。一般像你这样怎么也得到 5000 以上才会有影响力。

提问：现在很多人都是用三到四个微博软件，很多人喜欢用 Follow5，在这个上面发一条，在新浪、搜狐、腾讯都同步更新了。

吕本富：我不是要发微博，我是看别人问题以后要回答，这才是最主要的。它能够把我回答的问题也弄上去不太可能，因为我在搜狐微博上回答的是搜狐网友的问题，这个问题是搬不到那边的。它不可能把搜狐这个人也搬过去，除非把我所有在搜狐的粉丝也搬过去才有可能。

提问：我在四大微博都有开通。每天发相同的消息，发现一段时间以后，腾讯的粉丝量很快达到了一万以上，而我主要的互动点不在腾讯方面，腾讯将来在微博方面是不是更有竞争力呢？

吕本富：我的感觉是，大家普遍的反映是腾讯粉丝涨得快，但是我不知道粉

丝是怎么涨的。你还要看发一个议题在那儿互动的过程，它的互动好像不是太多，你要同时做不同的针对性要好一点，腾讯的互动对象年轻一点，如果发一些游戏点卡可能好一点，在搜狐、新浪上发正经的话题互动多一些，腾讯互动转发和评论的时候显然是有点少。

提问：我是数字论坛那边的，现在要做微博营销，是不是主要的路径就是吸引粉丝，让别的名博来转发、评论？如果是这样，如何获得最大的粉丝数？

吕本富：如果是现在要做的话，假如说做营销，恐怕和一个事件结合是最好的。现在微博上已经成功的案例都是事件营销法，比如说和某一个公益活动的捆绑，和某一个行动的捆绑。现在为什么不能做大量的？60 的和 100 的怎么聚合？你现在是还没有聚合平台。为什么所有的营销都是以事件来做呢？因为事件有可能把名博聚在一块儿，我们为了打拐，为了免费午餐、让小孩吃饭，大家会参与，它才能营销起来。如果你能做一个商业化的平台，能把这 100 和 1000 个聚合起来就可以了。现在聚合很困难。你说定多少价转发？你没有聚合平台，这是最关键的问题。

提问：我们是一家做公益推广的，我来自一个高尔夫基金会，现在在北京各大院校的高尔夫社团成立一个志愿者联盟，类似公益性质的组织来利用微博做公益的推广，我想听听您的建议。

吕本富：目前利用微博做公益活动应该是最成功的。现在很多微博营销的案例都是和公益活动结合在一起的。但问题是，是不是所有公益活动，在微博上转发就会火呢？也不行。你会发现观众或者网民的兴奋点还是有一些集中度的，比如说微博打拐为什么能火？第一，这触及了网民感情的底线，因为凡是有孩子的父母一看这个事都会转发，我还转发了很多次。第二，你要做公益还要符合大家的爱好，比如说动物保护，前一段时间把运狗的车拦了，你得和这样的爱好结合。每个人都有善心，看你怎么激发大家的善。

3

自媒体 我营销——解析社会机构如何利用新媒体进行形象营销



栾轶玫

◎嘉宾简介

栾轶玫，新媒体专家，毕业于清华大学，传播学博士，经济学博士后，中央电台网络发展部主任，北京大学新闻与传播学院、中国政法大学新闻与传播学院兼职教授，中国社科院新闻研究所特约研究员，英国 Westminster 大学媒介、艺术、

设计学院特约研究员，全国劳动模范，国家公派访英学者，中国新闻奖、中国广播奖、《财经》奖学金获得者，全国十佳百优广电理论人才获得者，全国传播心理学会理事，国家广电总局行风评议员。主要著作、专著：《网络新闻编辑简明教程》、《英国新闻史》、《媒介形象学导论》、《21世纪电视人生存手册》、《新媒体新论》、《谁来监管新媒体？》（即将出版）。合著：《新闻发布会概论》、《新闻心理学原理》、《新闻学理论》。在国家学术刊物发表学术论文100多万字，多篇文章被中国人民大学书报资料中心《新闻与传播》卷全文转载，论文被《电视学》、《中国政法大学学报》、《中国传媒蓝皮书》（2005、2006、2007、2008、2009、2010、2011）等多本论文集收录。

◎精彩语录

- 任何一个好的营销都要考虑降低成本，扩大覆盖，提高影响力，增强行动力。
- 新媒体是低成本、多渠道的营销平台，它比纸质媒体、广播电视的成本更低一些。
- 在微博上意思比意义更容易红。人生、价值、生死、哲学等宏大的命题在微博上面都热不起来，只有有意思的东西才能红起来。
- 微是核心，微动作、微表达等等，它使得网友的转发和操作门槛很低，因此你必须要把内容打碎了。

◎活动时间：2011年4月27日

我一直在做新媒体传播和受众心理学的研究，对于新媒体的研究和实践都是比较感兴趣的，平时的观察中我们也会看到一些社会机构利用新媒体成功或者不成功的地方。

新媒体时代营销的几个变化

任何一个好的营销都要考虑降低成本，扩大覆盖，提高影响力，增强行动力。大部分的新媒体营销都是通过公司的公关部来做。新媒体时代营销有这样几个变化：

第一，营销对象的变化。80 后、90 后有一个很明显的时代特征，他们喜欢发表观点，彰显个性。网络为他们提供了一个可免责的环境，对于自己的发言不用承担责任，这使得他们更愿意使用网络进行互动。同时在一个封闭的环境下群体心理具有易传染性，群体中的成员可以相互影响。因此我们可以看到在 BBS 上第一个抢沙发的人的发言会直接影响到后进人的判断，当然这要第一个抢沙发的人不要只说“沙发”两个字。

第二，新媒体是低成本、多渠道的营销平台，它比纸质媒体、广播电视的成本更低一些。

第三，低成本是一种复合式的传播。我们会看到最近搜狐微博有一个车载广告——“来搜狐微博看我”。同时我们也看到腾讯微博，李开复给它做电视广告，莫文尉给它做广告代言，此外还有楼宇广告等等。这些复合式、多介质的传播都加深了大家对微博品牌的认知度。复合带来的爆炸当量不是一个介质能够达到的，复合传播带来的影响力是要你充满想象力才能理解的。

第四，新媒体时代营销的另一个变化是营销目的的变化。传统的营销理论，比如 4P 营销理论，4C 理论都是一个销售的过程。但因为新媒体是一个更加依靠情感联系的传播平台，尤其是 Web2.0，或者将来 Web3.0 的媒体，更加强调的是情感连接，这就要求新营销是卷入式的，要与你的受众目标有情感卷入，有沟通，有情绪的交流在里面。

从以上四个方面我们看到，在新媒体时代，营销有了新的目标、要求与形式。

新媒体营销的十个特点

关于新媒体营销，我今天主要讲十个特点。

第一，关系。新媒体营销的基点在于关系，你跟我有关系，你愿意接受我的信息传输。我的观念也好，我对产品的评价也好，理念也好，都需要有关系才能够触发你的行动。触发你的行动是你对我营销的反馈，是我对我营销效果判断的标准。现在“我”时代的关系呈现出“意思比意义更重要”的特点。这跟整个的消费时代、后现代宏大的背景被消解有关系。在这样一个背景下宏大叙事被消解掉了，替代的是更碎片化的东西。人们已经没有时间和精力去追求严肃与沉重的东西，碎片化与速食进行了合谋。

在座的各位有些我们可能在微博上会经常遇到，但是却素未谋面。有些朋友每天都会就某一个问题达成一些共识，但是却从来没有见过面。但有时候我们的虚拟关系也会产生现实价值，比如说我们的小圈子内共同对 IT 话题感兴趣的人就会自发地办一些沙龙、小组，并开展一些现实的活动。

第二，情感。如果今天微博打算要收费了，收费的模式可以有哪些？我的看法是，现在中国的微博市场并没有一家独大的局面，大家都还正在争斗中，收费是一个特别要谨慎的模式，尤其是互联网模式，互联网模式在中国用户的印象中从来都是免费模式。我们再举一个中国模式，数字电视。我记得在 01 年的时候数字电视上来，大家都特别看好。但我提出收费模式在中国非常不容易，因为大家已经看了那么久的免费电视，尽管它片子很雷同，尽管一部电视剧 40 多个台都可以看，但观众还是不愿为电视节目付费，这使得有线电视陷入一个“坏的循环”，没有用户愿意付费，因此就没有更多的投入来制作“独特”的电视节目，没有独特的节目，观众就越发不会为这种与免费电视差不多的节目付费，哪怕一分钱。所以类似的收费模式在中国都很艰难。

《新周刊》的主编都是比较早用新媒体的人。我们看到《新周刊》每天早晨、晚上都会发一条理智话语，就像你的邻居朋友，你每天不看它一眼会觉得特别对

不起它。这种方式可以帮它和网友建立起一种关系，尽管你没有花15块钱去买《新周刊》，但你对它这个品牌会产生认可。通过品牌认可，你对于《新周刊》这个杂志社办的一系列活动就会认可。这样通过微博平台，通过建立情感联系非常好地对它的品牌进行了延伸和拓展。

“平安北京”是北京市公安局做的一个警务微博，它做得也是很不错的，比如大兴的着火最早就是从“平安北京”上报道出来的。它非常注重情感连接，去年9月份国家开始要求公安部门开警务微博，《人民日报》就此事还专门写了一篇文章。我认为，警务微博要用大家喜欢接受的方式来传达，这样效果才会好。还有大家都知道中央人民广播电台的青音，她每天的微博都是晚安、你好等问候的话，像是对着自家的朋友在谈天，非常亲切，现在有30多万的粉丝，原因就是注重情感营销。

第三，微链。微博出现之后，提供了一种碎片化的传播，或称裂变式的传播。微博就像个链条，它利用无数的微链把我们链接在一块儿。我发现微博有这样一个特点：我遇到了一条信息，转来转去又遇到了这条信息。微链使得我们的预见既呈现出定数，又呈现出变数。我有个学生特别逗，他发微博就为了给一个人看，因为这个人可以通过他的朋友圈来传播信息，他的微博宣言是：“有像我这么笨的吗？发微博就为了一个人。”前不久抢盐的风波出现后，许多人都在想怎么能够让老百姓知道事情的真相，怎样能迅速地引导他们？后来我们看到，在这场事件中微博很好地完成了这个任务。

各个微链就是一个个关键的节点，你要做营销，就要把这些重要的节点排兵布阵。对于舆论引导也存在这个问题，微链是一个没有中心的世界，影响本身来自“不做中心而去影响中心们”，从而实现自身的中心地位。未来媒体在很大程度上还会呈现微链化，这和社会的发展是有联系的。

第四，整合。这是一个老词，但是我们今天有新的解释。我首先想说一个技术方面的概念，我们知道去年除了团购商业模式的热销之外，还有很重要的两个新媒体技术概念，一个是云计算，一个是物联网。以前的竞争是独家报道竞争，

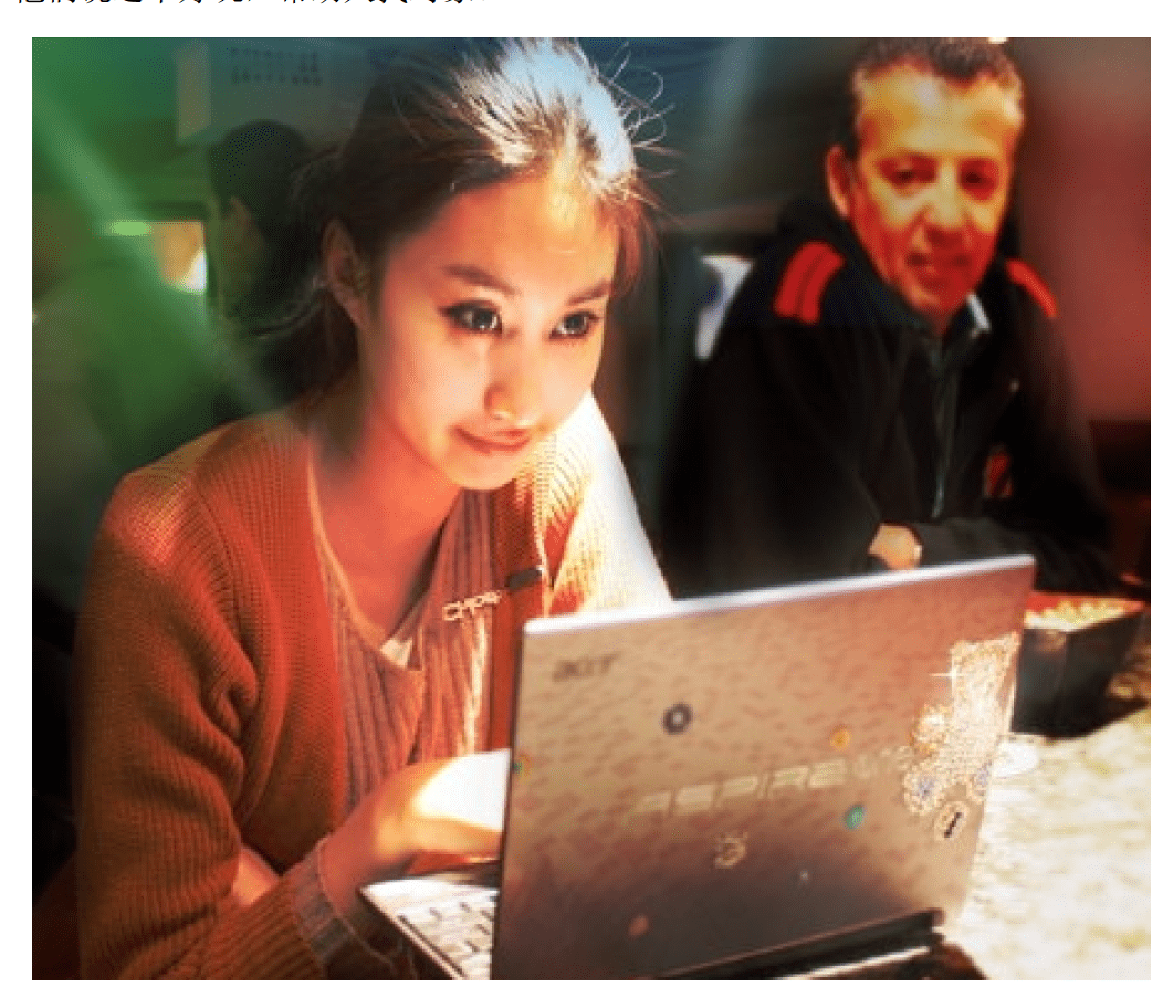
比如说今天要采访中央领导，商业网站进不去，只有几家指定媒体能够进去。但当所有的信息都可以在云端存取的时候，可以设想每个新闻机构，甚至每个个体都可以从云端获取所要的资料，此时此刻独家报道就不再是媒介竞争的核心了。过去的新闻追求速度、独家性，现在云计算很大程度上消解了这些，竞争变成了重新解释、独家阐释之争。同样的资料在你这里，媒体 A 发布的视角让人感觉到与众不同，而媒体 B 就显得那么肤浅。

今天我发了一个帖子，说“我今天将做客‘营销堂’，谈如何利用新媒体制造声望”。有网友惊叹并反感地说：“连声望都可以制造，太不道德。”为什么声望可以制造？因为这是一个消费时代，符号消费本身就有一个很重要的特点，形象本身就是经济。苹果是最好的例子，苹果就是有很强的品牌溢价能力。我前天拿到一个数据，诺基亚高端机的整个市场份额要比苹果大，销量要比苹果好，但是收入却远远低于苹果，就是因为苹果每一台售价都很高。现在诺基亚的 E7 刚出来 3000 多块钱，但苹果出了半年多的 iPhone4 却还是五六千块钱。苹果每一台的溢价都超出本身的价值，这是靠品牌带来的，靠乔布斯带来的。我来放一个片子，这是 HBO 推的电视剧，推的时候用了多种渠道，因为多种渠道推的形式获得了戛纳的金奖。这是一个复合传播的例子，在好几个网站、电视台、手持设备都在放，没有开播之前就有很好的预热了。

第五，创意。创意更新的速度越来越快，但他们采用的复合传播的点都一样，看来老百姓没有这种审美疲劳，没有这种倦怠，这也是我百思不得其解的地方。比如瑞典养老金的宣传营销，参与的过程更好地宣传了养老金的模式。创意一个是速度化，我们看到每天都有新的创意出来，但只有夺人眼球的才能实现更好的营销。我们每天要去关注到模式化，却越来越雷同，雷同的创意与那些真正的创意在传播上不在一个数量级。

第六，大事件。搜狐在世界杯期间做过一个创意——丢本 MM。说的是一个记者在南非看球时认识了一位美女，美女把笔记本落在他那儿然后就没了踪影，记者通过微博的转发请大家帮忙寻找。我把这个事件拆解开来分析一下，为什么

这个事情能够像滚雪球一样低成本地转起来？任何一个好的营销都要具备配方要素：美女、艳照、邂逅、世界杯、痴情、媒体记者。这些词无论往哪个微博一堆，这个微博都得火。大家都喜欢这些东西，我们的学生看到这个之后都帮忙转发，他们说这个好玩，帮助人找对象。



在微博上意思比意义更容易红。人生、价值、生死、哲学等宏大的命题在微博上面都热不起来，只有有意思的东西才能红起来。千万不要骂大众恶俗，因为生活太沉重了，每个人都要追求轻松。

微是核心，微动作、微表达等等，它使得网友的转发和操作门槛很低，因此你必须要把内容打碎了。我对“微”没有特别深刻的认识的时候，在一些门户网站上看到一些评价，许多读完新闻的人在上面表达自己阅读后的心情是高兴、悲伤还是愤慨。我当时想这是多么弱智的一个功能！谁会参与？这是属于我这种自以为精英人士的习惯评价，但是事实证明看评价和写评价的人非常多，因为他边

看边参与，参与本身就是他生活的一部分。

传播营销的特点：微内容、微表达、微动作、微成本。传播的每一个人都是一个节点，每个节点向外散发新的传播能量。在现实社会中这种表达实现起来比较困难，大家那么含蓄，不愿意表现。但是人们都有表达的需求，网络刚好提供了这样一个低成本的表达渠道，参与者着重表达，而不是去叩问真相。

过去在传统媒体上撤稿很容易实现，电视台可以把中间的抹掉，电台可以把带子剪掉，但是新媒体上想抹掉一条稿多难啊！所以动态传播要想实现控制是非常难的，一个话题被启动的时候，它已经进入到自动发酵的阶段，这个传播过程中理性的声音是不被听到的，娱乐本身就够了，大家的娱乐心态越来越强，参与到娱乐中的参与度和愿望越来越强的时候，理性的声音就被淹没掉了。但是多节点也有可能发生偏离，由于它是多节点、多链条、微链的，人们不好控制，这也是对微博微链的社会化营销时需要考虑的，应注意把握节奏，控制大局，把握方向。

当网友们看到了娱乐，那产品呢？注意力是有，但是关键是注意力能否有效地转成购买力。你们觉得如何将附加值转为价值？当然第一步首先是要吸引到注意力，获得附加值，第二步则是影响力。

第七，切片化。切片化的技术操作来源于我们对于目标受众的深刻认识，对于内容的认识，我们必须把内容进行切片化处理才能有效地进行传播。

下面我们放个片子。



奥巴马的大量政治献金都是来自于民间的小额捐助，而不像以前的总统都是由财团直接支持的。民间对奥巴马捐助是来自在互联网上对他的关注，因此他也是美国第一个互联网总统。奥巴马在 YouTube 上的宣传视频就用到了切片化的处理。

下面我们再看个视频。





奥巴马的宣传视频都是他的竞选团队制作的，但是内容却是从民间的角度，并通过民间自发的传播。我们知道 08 年的奥巴马竞选跟我们没有多大关系，但是我们的网友看见了还是会自发地给他转。

第八，故事化。刚才说要通过建立情感联系，让你跟你的客户产生一种稳定的联系。故事化就是很重要的一个介质、一个手段、一个方法。故事化是叙事的一种，有很多种方法在里面。我们选两个片子来看，它就是把一个产品、一个理念通过非常感人的故事留给你，在感动之后你就会记住。《阿甘正传》看完之后你觉得真牛，把那么宏大的哲学命题放在小人物的身上。你看到《阿甘正传》就会看到友情、爱情、亲情。这两个广告也是这样，一个是潘婷，一个是泰国人寿保险。

第九，行为化也是特别重要的，Saatchi & Saatchi 广告公司为英国电信运营商 T-Mobile 推出了一个“分享生活”的广告运动，核心部分是商业化的快闪行动。“快闪行动”是新近在国际上流行的一种嬉皮行为，可视为一种短暂的行为艺术，简单地说就是许多利用网络联系的人，通过短信或 BBS 约定一个指定的地点，在明确指定的时间同时做一个指定的不犯法却很引人注意的动作，然后赶快走人，又译“聪明暴民”、“暴民”、“快闪暴走族”、“快闪族”、“聪明行动帮”等等，五花八门，称呼混乱。“快闪党”活动策划人大多数匿名，各地不同，开先河的是美国纽约文化工作者比尔，有的是纯为搞笑，有的被视为社会或政治活动。

第十，UGC 化，低成本加亲和力加自主传播。UGC 全称为 User Generated

Content，也就是用户生成内容的意思。在 Web 2.0 时代，网络上内容的产出主要是靠用户，每一个用户都可以生成自己的内容，互联网上的所有内容由用户创造，而不只是以前的某一些人，所以互联网上的内容会飞速增长，形成一种多、广、专的局面，对人类知识的积累和传播起到了非常大的作用。UGC 的概念最早起源于互联网领域，即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。UGC 是伴随着以提倡个性化为主要特点的 Web 2.0 概念兴起的，UGC 并不是某一种具体的业务，而是一种用户使用互联网的新方式，即由原来的以下载为主变成下载和上传并重。YouTube、MySpace 等网站都可以看作是 UGC 的成功案例，社区网络、视频分享、博客和播客（视频分享）等都是 UGC 的主要应用形式。

刚才说的新媒体十条都在于：降低成本，扩大覆盖，提高影响，促发行动。而这一切在未来的五年都有机会变局。我们通过对新媒体的分析会看到，未来几年新媒体有几个重要的胜出。一个是以苹果为代表的终端的胜出；另一个是产品制胜，如 Google 的 Android 系统；还有就是模式胜出，如腾讯的逊尼物品、Facebook 上的熟人传播、呼噜的正版模式、Groupon 的团购、手机社交游戏等。新营销一定要立足于在终端产品服务体验和模式之间的创新性结合，我们知道营销本身就是一种创新，创新有两点：第一是发现新的要素，第二是对现有要素进行创新性整合。未来在新的产品、新的终端、新的模式方面都会有新的要素产生，在它们中将会有很多新的创新机会。此外在已有的终端产品服务和体验模式之间进行创新性模式的组合来达到创新性结合，从而实现全新的创新性营销。

今天想跟大家分享的就是这些。谢谢大家！

互动环节

提问：您好，我是人民大学的在职硕士。我跟人大的彭兰老师一直在讨论一个问题，微博到底需不需要规定 140 个字，我想听听您对这个问题的见解。

栾轶玫：我之前给搜狐微博的建议就是不要限制发表字数为 140 个字，搜狐接受了，而且做了非常好的设置。搜狐微博可以发表的字数虽然超过了 140 个字，但它显示的时候只显示 140 个字。这样既捍卫了微博短小精悍的特点，又让你能够自由地去表述。经常有网友跟我抱怨，说以后不去其他微博上发了，因为在搜狐上发的字字珠玑，到了别的微博上还要被逼得一个字一个字精简。其实微博 140 个字的限制是英文的设置，进入中国还需要适当的改造。

提问：我是做网络营销策划的，我在英国学习的不是传媒专业。您是媒体方面的专家，我也是挺佩服的。刚才的丢本 MM 案例，关注她的人多少都觉得她是一个幸运儿，但我不知道她后面知道这是一个营销策划以后会怎么想。您是做传媒的，您会对您的学生说要对信息的来源作一个基本的辨别，但对一个不管是网络社会的公民还是真实社会的公民来说，判断这些信息太难了。

栾轶玫：我觉得营销是一种工具，我们首先不要用道德等伦理命题去 “judge” 它，我们先要做的是 “事实判断”，然后才是 “价值判断”，主观先行总是容易走偏的。

提问：我关注他，是因为我喜欢他。但是他做了这些事，我以后就会取消关注他，因为他骗我了。

栾轶玫：一个机构、一个人如果没有很好的内容去制造声望，一样是属于欺骗。我今天主要是基于事实判断，而道德判断在事实判断的第二个层面。如果用欺骗的方法从道德层面来讲肯定是不对的。可是我不否认这种传播的方式，因为我们传播的目的就是实现有效传播。有效传播不是卖产品那么简单，而是营销你的观点、你的理念。你用你的东西有效地影响他人，不但实现了有效传播，还实现了有效的影响。因此我一直觉得营销是传播的高端，而它作为一个工具、一个方法本身并没有带着那么多道德判断的命题。但是如果它有欺骗的手段，那当然是不对的。

提问：我是一家微博的编辑，我们跟媒体、明星合作的都是公关部。我跟公关部就是合作的关系，在这个过程中我逐渐发现他们对于微博产品本身并不了解，但是他们还去做这个产品的链接。他把这个产品推介给某个人，可能只停留在表层，并没有深入到产品，很难把产品植入到用户心中。我特别想知道您的观点是什么，谁更适合做这个工作，或者和谁搭档做这个工作更合适？我们接触了很多企业和机构，它们对外传播的媒介和传播机构有很多种，有的是公关部，有的是市场部，有的直接是销售和客服，选择的标准是看谁是接触一线，接触消费者，接触媒体的。

栾轶玫：现在确实是公关担当这个的居多。我个人认为有几个方面可以解决这个问题，第一是可以给公关部门培训，让他们像编辑一样，比原来更了解客户。第二，更好地设立信息客服部门，这个部门既懂一点公关，又懂一点产品。但是现在很多机构可能不会设置这样的部门。所以可能变通的办法就是第三种，用团队的形式去做，尤其是对于微博这种头等大事的产品，就要成立团队去打肉博战。

提问：现在媒体或者大型网站都在讨论微博和社会化媒体泡沫，你对这个问题有什么想法？

栾轶玫：我觉得现在微博还处于初创阶段。虽然微博在中国非常的活跃，但它有话语权的释放需求。现在我们出国开会时，经常听到很多西方的传播学者已经在讨论网络隐私的问题，讨论我们要不要更多地通过这种形式暴露出来，要如何捍卫我们的隐私。以我对中国的观察来看，我们目前还沉浸在表达狂欢、话语权释放的初级阶段，考虑到隐私的问题比较少。有的人不仅不顾忌自己的隐私，甚至在微博中也不顾忌他人的隐私。处在话语功能的释放和表达狂欢阶段的中国用户，对于微博的需求跟美国用户不太一样。

的阐述。

4

如何做到最佳的网络公关



陈墨

◎ 嘉宾简介

陈墨是中国网络公关行业的观察者和实践者。自 2004 年起，曾策划了一系列影响至今的轰动性网络事件和网络人物，对品牌企业的网络公关策划与服务有深刻的理解。在此，陈墨先生主要就网络公关如何分类，网络公关效果如何评价，网络公关的费用如何确定，企业寻找网络公关服务商的几种方式等问题进行深入的阐述。

◎精彩语录

- 网络公关从白变黑就是因为危机公关的应用，但是实际上它又是一个企业经常面临的事情，也是我们做网络公关的人最重要的业务和应用。
- 效果的衡量标准是每个网络公关项目必备的客户关注的第二重要话题。

◎演讲日期：2010 年 4 月 15 日

在我们行业里面有方方面面的东西，比如普及架构、管理方面、策划方面、案例方面等，这一次我主要是讲公关招投标方面的投入。我讲这个话题主要是因为这个话题从来没有人关注过，也没有人说过，大家在网上搜索，这方面的信息也很少，基本上没有人探索，也没有人去做，但是它对我们整个行业来说，是任何一个从业人员都必须要面对的。

怎么从网上赚钱，怎么骗客户？我觉得它跟我们今天讲的话题不是很切合，我还是要讲在网络中，从甲方角度如何来评判一个案子，从乙方角度如何去拿一个案子，我从一个角度来说说。

今天我主要讲两部分：第一，网络公关行业的一般介绍；第二，网络公关招投标的实务。

在讲之前我们先讲一下网络公关的历史。任何行业都是从无到有逐步发展起来的，网络公关也一样。就像我们穿衣服，我们穿衣服最早就是自己家织布，自己生产。我 41 岁了，小时候穿鞋都不是买的，都是我妈妈纳鞋底。现在大家很少自己做鞋了，都去商场买。网络公关也是一样的，也是经历了一个过程，我最早的时候做网络公关，其实没有公司，也没有招标，没有投标，甚至那个时候都不需要方案，而是靠嘴说。你把人家说动了，人家就掏钱了，就给你活了。甲方怎么判断呢？我印象非常深的，在我接喜临门床垫的时候，就靠一页 A4 纸，纸上大概写了不到一千字。我记得不太清了，但是我认为，关于创意的东西可能大概能有三行字，关于价格的一行字，关于付款方式七八行字，就这样签单了，但是

今天这种模式肯定是不行的。

网络公关如何分类

我们做一个东西必须要了解它的过程、类别，就像我们买衣服要知道衣服分上衣、下衣、帽子、鞋、袜子、内衣等，网络公关也分很多类型。

第一，事件营销。事件营销就是我们做一件什么事让大家关注了。这方面有做得比较好的，如王老吉赈灾；做得不好的，如东楼 kappa 女，挨骂了。

第二，口碑营销的应用。我认为口碑营销是新瓶装旧酒，在网络上将口碑营销发挥到最大化。我们雇一群人发帖子，希望帖子得到更多的人转载，实际上发了之后没有网民去转，这就不是口碑营销。

第三，常规 PR 网络传播。事件营销有它一定的作用，而口碑营销，目前我还没有看到特别好的口碑营销的例子。但是相反，常规的网络公关传播的作用是最大的。什么是网络公关传播呢？常规公关是在报纸上发稿，找电视记者，开新闻发布会，我给你发一个红包，你来报道一下。这些东西有没有用呢？在我看来是有用的。在网络上是发新闻稿、做专题，一系列的东西，典型的例子如微软 Vista 上市，没有看到广告只看到它的专题，仅仅一个月微软投的网络公关费就是 400 万。这样，至少让所有的网民知道这个东西上市了，这就是传统的网络公关服务。对 IT 电器，我们在做服务的时候发现，一个新产品出来，比如笔记本、电视机、汽车，各网站有相关的评测，单纯一两篇文章没有什么，当它海量传播的时候，你去最终反过来调查的时候，它的效果是非常明显的。我们调查观众怎么知道长虹等离子电视，他们不是从传播的渠道，而是从常规的网络公关传播中知道的。

第四，网络活动的应用。博客征文也好，某种车型试驾体验也好，或者是化妆品发放、体验某种网络活动。我觉得在网络公关出现之前，网络广告有很多活动。今天我看到腾讯上有世博的传递活动，在这之前，MSN 搞过一个慈善活动，QQ 搞过奥运火炬的传递活动，这些都是比较成功的网络活动。网络活动既不是

网络公关，也不是网络广告，它本质上是策划公关，但是在投放过程中往往又伴随着很大的广告投放，它应该是广告公关的一个杂合体。

第五，危机公关。危机公关的应用是整个社会上最苦的一个话题。危机公关这一块，去年 12 月份央视报道网络黑社会，今年 3.15 又报道了一次。网络公关从白变黑就是因为危机公关的应用。但是实际上它又是一个企业经常面临的事情，也是我们做网络公关的人最重要的业务和应用。

传统公关公司介入网络公关时机已晚

现在网络公关招投标讲的都是一些基础的知识。下面我们说说网络公关和网络公关的效果评价以及费用核定。今天网络公关公司非常多，我看最新的一篇报道说，全国有上千家这类公司。我去的好几个群，一个群都是上百人，我在十多个群里面，接触的有三五百家公司。光我知道的就有上百家，说全国有上千家，我觉得应该差不多。

这些公关公司都分哪些类别呢？第一类也是很重要的类别，也是占市场份额最大的，就是传统的公关公司，比如蓝色光标的互动营销，在今年初和去年底把互动营销取消了，它要全面向网络公关和数字营销转型。还有奥美，它本身不是网络公关公司，但是它有它自己的部门，它的部门非常大。奥美互动前年就是一个非常庞大的部门，它的优势主要在于客户基础，缺点是进入比较晚。这些公司大多数重视网络公关都是近两年的事，有的甚至是近一年半的事，而网络公关做得比较好的公司一般是前三年成立的。这些公司介入比较晚，它们现在网络公关的经验比较少，而且人才积累不多。可是有一点，它们财力比较雄厚，我知道它们在到处高薪挖人，我们公司有一些人也被他们挖走。从同行挖走的人是太好用了。

第二类网络公司开始转型。很多新起来的公司号称推广型的公司，这类公司其实是网络公关公司的前身，这些人最早就是网络推手。通过发展，越来越多的

企业雇员工，把这些人从个人变成团队，从团队变成公司。目前这些公司也是行业中知名度比较高的，市场份额仅次于第一类的公司。这类公司的优点是它的经验比较多，做的时间比较长。缺点就是它出身比较草根，熟悉互联网实战经验的人相对多，而偏重于营销积淀、积累，具备丰富的营销理论、公关传播长期经验的人相对较少。我们也是属于这一类公司，我们也一直在改进，一直不停地在学习，纳入传统广告营销人才，不断改进自己，让自己更加专业化。

第三类是其他类型的网络公关公司。这一类公司也有做得很不错的，典型的如口碑互动、1024，它们之前既不属于传统公司的转型，也不属于网络推手这一类，而是看中了市场商机，就进入这个领域，专门从事这个。这些公司目前在数量上占我们这个行业的绝大多数，90%的公司都是这一类型，像雨后春笋一样成立的。这些公司里面杰出的是少部分，但这些杰出的公司形成了和前两类公司抗衡的实力。

第四类就是媒体报道比较多的发帖公司，即水军网络公关。比如投标过程中，公司招标，是招水军，是不是一二三四类公司都可以应标的？不是，第四类公司有点类似于建筑行业里的建筑公司、施工队、包工头，发帖公司相当于施工队和包工头。这些公司最早没有雇佣水军，而是自己招聘兼职，甚至专职，发给工资，对方在网上帮着发帖子。但是逐渐地，这样做一点没用了，因为市场上涌现出了无数的水军团队，雇佣水军团队远远比自己直接雇佣个人管理成本和操作都要简单得多。就像 IT 领域，早期苹果电脑是自己生产的，自己卖，今天它让别人生产。发帖公司是属于执行层面的，它们缺乏的是策划、项目管理能力，它们的优势是执行力，进行低层次的发布、删帖，它们在人数和执行成本上占据优势，跟前三类公司属于上下游的关系。如果一个公司具备自己的策划人，具备自己的媒介人员，具备自己的文案人员，可以直接雇佣水军团队。如果不具备这些人，你就用水军。

如何评价网络公关效果

我的客户最关注的是三个方案，第一，创意。你有没有很亮的点子，一看上去眼睛一亮的点子打动我。其实这是属于创意层面的，不是我们今天探讨的主要内容。第二，我投这些东西能给我带来什么样的效果，我怎么衡量你传播效果的好坏。这个时候甲方面临着拿什么标准来衡量，乙方面临着怎么说服甲方信服这个东西。我觉得效果的衡量标准是每个网络公关项目必备的客户关注的第二重要话题。第三，价格。作为一个网络公关项目，不论甲方乙方面临的都是这三个问题。

我们今天讲网络公关效果的评价，从逻辑分析来看，我们给它分类，将它分为四类。第一个，甲方评估模式。我是甲方，我说你好你就好，说你不好你就不好。这是一种评估办法，我们也用这个评估办法，很多客户也在用。我们在给淘宝和美的服务的时候就签署了这样的合同，在美的签署的是一个月 42 万，其中 40 万费用是基于我们计算评估的成本，还有两万是它评估的时候收的。原来要的比例很高，后来我们不同意，两万块钱就是它的评价，评价好，两万块钱给我们，觉得不好，不给我们。07 年第一次服务淘宝，是 18 万加 5 万。18 万是基本费用，5 万是淘宝打分。它可以给 1 万，也可以给 5 万。这种模式有点像霸王条款，但你没有办法。你想接这个客户，比如说搜狐牛，它非要附加这个霸王条款，就只好接受，要是小客户，我肯定就不接受了。在甲方品牌比较强势的时候会采用这种甲方的评价模式。

另外一种是乙方评估的模式。我自己来报我什么效果，我做的传播会达到多少点击率、多少回复、多少自发转载，最后我告诉你什么结果，我达到了这个结果就给你效果报告。我们也提供第三方的报道，有的是第三方出的，有的是自己出的。乙方评估模式我认为相对也有问题，有虚假点评的问题，有虚假回复的问题，但是相比甲方的模式好一点。但是乙方评估模式往往是客户接受不了，你做成什么样就是什么样，你说什么样就是什么样。不过，当乙方公司相对比较强势

的时候，传播的方面比较强的时候，一些一般的品牌经常采用它们的评估模式。比如你和搜狐签约，怎么评估我，搜狐怎么评估怎么算，想客户说了算不太可能，这涉及到甲方乙方谁是老大的问题。

在我们网络广告领域，还有一种第三方评估模式。既不是甲方评估，也不是乙方评估，是第三方评估。新浪也好，搜狐也好，都得出具一个第三方评估报告，在网络公关里面也有人这样做。阿里巴巴每半年搞一次调查，请机构调查，达到几个点。客户说跟你签合同，你要挣钱，就必须签署，你达到这个指标，人家给你多少钱，达不到给多少钱，这是第三方评估模式。第三方评估世界上 100 个客户只有一个客户选用，因为评估费用太高，有时候评估费用甚至高于传播费用。请尼尔森，你给它两三万它不做，要不就是 10 万、20 万、30 万，这些费用如果给我做传播多好。第三方的评估公司是一个空白，这一块是一个很大的市场，没有专门的第三方提供合适、低廉、真正的评估解决方案，每个公司、每个人如果对这个有兴趣，可以专门进行探讨。

还有一种综合评价模式。甲方乙方第三方没有完全覆盖，它既不采用甲方，也不采用乙方。在我们服务的客户中，你要提供你的乙方报告，同时辅助于甲方的数据调查。我们服务长虹的时候，要提供传播报告给长虹，我们在做什么事。同时还要到卖场里做调查，当时负责北京，在苏宁、国美、大中发问卷，到底你听说过长虹没有，从哪儿听说的，进行这种线下调查，它是偏甲方的调查。甲方评估和乙方评估结合，最终来决定你的传播是成功的还是失败的。

以评估的模式来分，网络传播分为几种，一种是网络评价模式，仅仅是网上传播。绝大多数网络公司都是网上评价，我发了，有多少人看了，多少条链接，推了多少条。第二种是线下评价，就是我去中关村卖场里发问卷调查。从客户的电话量评估，也属于线下评估。另外一种是线上线下综合评估的模式，公关公司里面偏重于线上评估。线上评估更多的是成本、传播量，客户更偏重结果性的评估，看你究竟能给我达成一个什么结果。我觉得比较全面的就是线上线下综合模式，线上达到什么样子，有一个汇总；线下调查又是什么样的结果，这样的评估

就更全面一些。在无数的案子中，决定客户掏不掏钱很重要的因素就是要让客户相信传播的效果。客户没有传播之前，如果你做到了，客户掏钱；作为甲方，我能够评价，我也放心去花这笔钱。

如何确定网络公关的费用

下一步我们讲网络公关的费用是怎么确定的。

第一种是发布计费。通常绝大多数小公司都采用这种计费模式，我回一个帖，三毛、五毛钱。这种计费模式，完全按照发布量来计费，在市场上占的数量非常大。

第二种模式是服务计费。通常甲方是品牌企业，一招标招一年，往往不是简单的一个发布，而是全年的预算多少钱，我估计每个月的费用多少钱，然后每个月给你多少钱，你给我做多少事，这个不是每个月单价的叠加，而更偏重服务。我所接触的全年服务的客户里面，有 30%、40%都采用服务计费的方式。计服务费，一个月 6 万、60 万还是 100 万，包括监控、策划、差旅、帮客户发布什么东西，管理什么东西。

第三种就是发布计费加服务计费，是结合型的。我收一定的服务费，包括一部分，但不是全部，同时又计一部分传播费用。服务费加传播费，这种模式等于是前两个的结合。一方面，刚刚接触这个项目，做网络公关，你还什么都没有做，先让我掏 10 万块钱的服务费，我不敢掏。另一方面，你收的服务费标准高，我只给 3 万块钱的服务费，还不是全掏，传播的时候再掏传播费。这种模式相对来讲，客户接受度更高一点。甲方遇到突发事情的时候临时还可以追加预算。本来我预计的是传播，收的是传播时的服务费，我传播上有单价，但又遇到一个临时的事情，比如现在青海地震了，我想借助这个地震做什么事，需要进行传播，这属于之前策划的时候没有想到的，我临时增加的传播，增加传播按照传播合同费用要重新追加。现在越来越多的企业比较多地采用这种模式。我们公司到目前服务的，

绝大多数，有90%的项目都属于第三种类型——发布计费和服务计费结合的模式。

第二步，从乙方角度来讲报价有几种方式，从客户角度怎么来确定预算。

第一种，比例确定法。我的传播费用是一千万，这里面电视占多少，报纸占多少，网络占多少，根据比例确定招标。这种模式在大公司里面实行得非常普遍，把全年的总的预算确定下来，再确定每个分步的预算。到底多少比例合适，我认为没有一个合理的概念。公司的规模不同，比例不同。一般大公司网络营销的费用占得相对较低，因为它更偏重于品牌广告，我砸央视，一天一个奥迪，所以相对来讲，网络传播的费用和网络公关的费用占得比例就比较低，有占 5%、8%、10%、20%的，我们所接触的比较重视网络公关的公司一般没有超过 20%的，但基本高于 10%，在 10%~20%之间。有的小公司投户外投不起，就投报纸和网络，这个时候网络会占 30%~50%。IT 类产品网络投放比较多，普遍上网的人群比较多。如果企业是做传统的渠道销售，比如说哇哈哈，它的费用肯定是投到超市渠道最多。但是如果是钻石小鸟，在网上投放的比例就挺高。

第二种，固定费用法。这种并不多见，往往是大企业在做网络第一次尝试性营销的时候，会采用这种方式。企业以前没有做过网络营销，但是要尝试做一下，掏出一笔钱，就好像我没有吃过这种雪糕，拿出十块钱尝一下。企业一年几个亿的收入，拿出几十万、一百万尝试一下。这种固定的费用随着网络公关、网络营销热度的逐渐提升，采用的企业会越来越少。但是目前来讲还是相当多的，有相当多的客户说我现在就是要花 30 万，就要花 10 万，就要花 100 万、200 万，我按照费用来花。

第三种，招标核定费用法。我也不说多少钱，你们随便报，报完之后我再选。去掉最高价，去掉最低价，中间价里面选一个。这个方法好在客户不知道现行的市场价格，也不知道网络公关的价格，多找几家挑。但网络公关和建筑行业不一样，建筑行业是你有图纸，比如鸟巢，就可以确定用多少钢材、多少水泥，这个价格算下来差别不大。而策划在千差万别的情况下，创意完全不同的情况下，价格完全不一样。有的人报 200 万，有的人报 500 万，这样最终还是不知道怎么选。

第四种，临时追加法。现在搞临时追加的企业也是越来越多，主要是危机公关的时候。我今天来的路上有人打电话就是危机公关的。再比如王老吉捐款，肯定是属于临时追加预算。

企业寻找网络公关服务商的几种方式

下面我们讲企业寻找网络公关服务商的几种方式。目前我经历了上百次的各种投标，我把它分成四种模式。

第一种是招标。在当前的现状下，这还不是很好的方式。这个行业有很多公司竞标，我投了标，你不给我中标，我就发文章抨击你。在目前情况下，网络公司公开招标，造成了你如果招 50 家来谈，最后可能 10 家是守法的，有 40 家不守法的，你就会多了 40 家仇人，就可能会有 40 家公司发你负面消息。虽然我们不会这么做，但是我知道很多同类公司有这么干过的。我去竞标，拿到标，就没有问题，拿不到标，就发文章抨击对手。在这种情况下，公开招标将来或许会成为我们这个行业一个很好的选择，但在目前来说它并不是最佳的选择。

第二种是邀标。邀标是招标的变种，等于是一个缩减，它类似公开招标，但是和公开招标不同，是限定几家，定向邀请这三家五家，或者七家八家来谈。而这些公司相对来讲做得规模比较大，口碑相对比较好，去邀请它来投标。这种模式我觉得优点比上一种更好一些。因为互联网是很透明的，就像透明的水晶一样，你今天招标，明天那些竞标的，不管你选没有选中他，就会迅速地传播，而更少的参与者，会更好地保障将来传播时的保密性。但千万不要在危机公关的时候采用邀标的方式，危机公关采用邀标的模式，必然会导致危机公关的价码直线上升。我们招一个标，都是企业来找危机公关，找这家公司，这家公司分别去网站、报纸询价，报纸不是说不给纠正问题，而是直接报一个高价，比正常价格高很多倍，所以危机公关不太适合邀标的模式。

第三种是议标。这种模式最适合初次尝试网络公关，在合作得比较愉快的前提下，进行延续服务。议标最大的好处是保密性强，创意和价格的谈判，可能不会涉及到不熟悉的团队。这个方式最大的好处和坏处跟前面说的正好相反，第一，虽然价格比较没有了，但是保密性强，保密性要求比传统广告高。百事可乐知道可口可乐投央视广告了，没有什么事，可是百事可乐要是知道可口可乐今天在网上搞了个什么网络炒作，那麻烦就大了。我们在做大品牌传播的时候，市场上谁最好，谁知名度最高，谁的口碑最好，就直接找这家来谈。

除了上面三种模式，还有第四种模式，这种模式比较特殊，就是入围资格考试。大品牌企业，它像考公务员一样，进行入围资格考试的招标，腾讯就这样干过，我招标，但是我文件发的东西根本不是我要做的东西。我说今年腾讯要做一个“拍拍”的促销活动，就这个促销活动你给我提一个网络传播方案，既看报价，又看传播方案。你好好做，做完之后拿出来，而它要传播的东西却跟这个八竿子打不着。中兴也这样做过。这种模式，企业考虑到前景，我公开招标的时候可能面临着传播方向的泄露，但是我定向议标，一家一家地议，没有比较和选择，未必是最合适的，于是就采用这种考试的方式来进行评选、合作。这种模式有相当的好处，就是我既考量你公司的实力，也不泄露公司传播的产品和策略方向。东风汽车招标也是采用这种模式，让你来答卷。但这里面也有一个问题，很多公关公司面对这种情况的时候，会采用一种方式导致考试无效。比如在应标考试性招标的时候，我派公司最好、最强的人去做，等我入围了，我派一般人去做，你考试考的根本不是要做执行的这个团队。

如何做到最佳的网络公关

如何做到最佳的网络公关呢？我认为在网络公关传播当中作为客户，应当清楚自己的预算是多少，如果说我 50 万预算，就不要找这家公司，比如说奥美，50 万在奥美，它根本看不上眼。但是你找一个小公司，它会找最好的团队给你做。

任何时候，我们在做招标的时候，都要考虑项目产品大小和投标的公司的匹配性。你投放在这家中度收入公司的时候，它会派最好的团队给你服务，提供最好的服务质量。我对这个东西很感兴趣，觉得它很重要，因为我在做这个公司之前，做了将近10年的甲方，原来我就是广告公关招标的甲方，我以前就是花钱。从甲方做乙方，从乙方又回到甲方。招标投标在我们这个行业里面是非常重要的业务，而且我相信公关的招投标，就像建筑行业，应该有专门的物价师，专门的经济师，但在我们公关行业，对这个的思考目前来讲还基本上接近于零。

我今天就讲到这里，大家有什么问题可以再提问。

互动环节

搜狐IT频道经理童佟：今天特别感谢陈墨，陈墨今天讲的东西是我们在这个行业中的很多人没有想到的，也可以叫做交互传播的创业宝典。我提一个比较有战略性的话题，在我们这个系统中，搜狐这个系统做得更多的是交互传播，实际上指的是互联网的交互传播的广告部分，或者说是属于不是月费的部分。你今天也讲了一些关于这方面不同的东西。这里面我自己觉得本身在这个系统中间，发帖和删帖在交互层面中并不属于阳光部分，你对这样的事情怎么看？看到广告主的时候，我们每天也讲，我自己每天也碰到不同的人，公关公司找我做某些事情，我说这不对，或者别人来公关我，我利用我能够传播、能够控制的，我面对属于我的用户的或者是网友的窗口来做这些事情。我觉得这样是不对的，这是我的疑惑。

陈墨：这个问题也是我面临的问题。我之前也做过把客户帖子删掉的事情。而且删帖的模式，我们可能是始作俑者。后来我们转型了，现在也是面临着如何阳光化的问题。发帖的问题，我认为倒不涉及阳光化，因为既然是传播，关键是怎么发布。比如说Google退出中国，我觉得它就做得很阳光，它通过自己的官网

发布一个文章。还有一种，去收买一些博主来写东西，就不如征集一些人去写东西，其实可以采用更多阳光化的操作。比如要做一款 IT 产品，需要去搞一些试用体验，体验的人应该写出那种感受，这种前提下就可以完全把它阳光化。这也是我们想努力的方向。我认为删帖的最大问题是收费删帖，而不是删帖本身。我给《销售市场》写过一篇稿子，认为帖子分两种，一种是不该删的帖子，一种是该删的帖子。在网上看到他把你老婆多大，把你家里的银行帐号、密码都发上去，这些帖子该不该删？该删。我们公司也遇到诽谤公司、诽谤个人的。有一些帖子说的是事实，事实就要找人去处理。上周的时候，我的客户有一个负面帖子，我说有两种方法去删，第一，你掏钱，一条三千五千，你花钱一小时内就可以删掉，但是我不建议这么做。最好你把我说的几个相关文件准备出来，我找人去删，走网上的正常流程就可以了。这个帖子我们已经删掉了，这种做法类似于律师服务。现在我觉得我们公司在转型中，在删帖的问题上，如何帮助客户不花钱地删除内容。不花钱我们这边是不是白忙活了？不是，我可以收取一定的服务费用。我这个项目收你 5 万块钱，还是一条 100 块钱、200 块钱。不是说你给我 1000 块钱我把这个帖子给你删掉，而是这个帖子该不该删，如果该删，不需要删帖费用，我可以帮你联系网站、联系报纸。我觉得在危机公关的过程中，我们不要做打手，而是应该做保镖。做保镖也不要保护坏人，而要保护好人，这个时候危机公关就显得很正当了。

提问：因为互联网的发展是日新月异的，不是一个停滞的东西，现在可能互联网的工具在逐渐从显性变得隐性了，比如说 QQ、SNS、微博。这样的东西怎么从效果上面来统计？

陈墨：我认为效果统计最终是做消费者统计，就是线下统计。你做一个传播，想知道最终的效果，就是做线下的、实际的消费者调研。比如可以发问卷，可以电话访问，究竟通过网络传播、SNS 传播，带来的客户是多少，上个月是多少，这个月是多少。这是一个终极的方法，这个方法真正要采纳并不是很难，它的成

本也并不是那么高。实际上我们在做 SNS 传播时，会用点击数、转帖数来衡量做得好与坏，但是我觉得它更主要的是一个工作量的统计，而不是一个项目的统计。项目的统计还是真正从消费者的角度来统计更精准。我们公司也是做宣传，我关注什么，真正来电话的客户是从哪个渠道过来的，上个月占的比重是多少，这是衡量一个媒体投放最终结果好坏的唯一的手段。

提问：陈老师你好，我来自金融界网站。我想问一下网络媒体扮演什么样的角色？因为媒体会经常跟一些企业谈公关保护、网络公关这一块的服务。如何能够在网络公关这个市场上以媒体的角度来分更多的油水？

陈墨：现在我看到搜狐、新浪都在加重网络公关的服务。但是刚才没有提到，我觉得在提供服务的过程中，个别网站会成为主流的服务模式，比如说作为门户，搜狐、新浪单独给客户提供一个网络公关宣传。但是对大多数客户来讲，更多的网站是网络公关的一个分支，我认为网络公关服务最终会成为网络和公关公司互相配合的关系，包括我们公司和天涯签订的协议。为什么这么做呢？当业务量扩张的时候，我们需要依赖于网站的支持、配合。我们觉得网站在做网络公关的过程中，包括公关保护和公关本身。公关保护是大环境的问题，没有办法。所有其他网站都提供，你不提供，这是你愿不愿意遵守潜规则的问题。这完全就是潜规则，没有什么解决办法。第二，公关本身，我认为网站有办法接更多的公关案子。网站现在接公关案子最大的问题是价格怎么定位。网络经常把公关当广告来卖，这就面临着和公关公司直接竞争。客户选择和网站合作，你一个标题收我 50 万，我找公关公司，5 万块钱就搞定了，这个时候网站就面临着客户丢失。而我觉得网站应该从服务角度来讲，如果能够在社区提供一个差异化价格，单就公关服务提供有竞争力的价格，有竞争力的服务，价格可以比公关公司高一倍，但是你通过网站来做，我觉得应该是没有问题的，但是经常面临着网站的价格比市场价格高了 5 倍、8 倍、10 倍。我们知道很多公关在市场上还是通过私下渠道走的，目前这种情况占绝大多数。但是我相信随着发展，走公司对公司的模式，公关公司

找网站合作的模式，应该比例会越来越高，我认为在将来会成为主流。网站能拿到项目的多少，取决于它的营销策略和价格。如果网站提供的价格不是天价，而是比正常价格略高一些，但是高得不是很多，在这种情况下，公关公司肯定愿意和网站合作，而不愿意和个人合作。

提问：我有两个问题，第一个问题是现在有很多公司，集团公司负责全国性的工作，同时有区域性的公司。在这种情况下，区域性的公司不需要做传播媒体，但它却需要做网络营销，这就会面临一个抉择问题，因为它把钱投到网络上会有全国性的推广，但是它的业务范围只在华北区域，甚至只有一个省，不知道您认为针对这种情况网络营销的突破口在哪里？

第二个问题，现在有很多传统的企业，比如政府机构、国企，甚至包括运营商这些求稳的企业，它们在做网络公关的时候，也面临一些很尴尬的东西，它们很怕出现负面消息，而在网络营销中最容易出现负面的东西。在这种情况下，我们应如何去规避？

陈墨：先回答第一个问题，一般来讲我所接触的公司网络这一块由集团、总公司负责的居多，区域性的销售当然是不负责网络的。绝大多数是整个公司的品牌部门，或者是某个产品线的事业部，负责网络传播。比如一个产品单纯在北京的市场部门投网络宣传，第一比较少，第二意义不大。在这种情况下最好是跟总公司接洽，由总公司投放。但是如果是做房地产的项目，就没有问题，房地产现在投网络公关的非常少，因为房地产是地域销售项目，不需要投全国，投网络公关反而浪费了。我认为接这种案子的诀窍，是怎么去把握宣传的媒体定向，定向到局部地域，比如强势的地域性的网站。上海的地域网站相对比较强，东方网、上海热线都比较强。可是你要是在北京，就没有强势的北京地方网站。房地产领域，搜房北京站、焦点北京站，还是可以的。

第二个问题，我觉得你的问题不只是国企和政府部门面对的问题，大品牌都

在意。第一是时间的问题，随着时间加强他们的接受度。很多企业一开始都不相信网络，要通过时间逐步改善。第二点，取决于你的机构品牌，找你服务的这些企业对你的品牌的信任度。还有一个是万事开头难，当你服务了几家国企的时候，你再服务就发现没有这个问题了，因为有前车之鉴。我们公司服务的国企、政府机构很多，长虹是国企，中粮是央企，都是我们来服务。它们很怕负面的东西，但并不怕我们的服务。为什么呢？这是一个信任度的问题，当你做过很多类似的客户，它就不会有问题了。我印象最深的是对淘宝的服务，淘宝特别担心，它担心有了负面怎么办，现在没有问题了，现在服务的次数多了，给淘宝服务，也给阿里巴巴服务，后面马上要跟商务部谈合作，商务部有项目要给我们，都没有问题。别人说你做那么多品牌没有问题吗？其实做多了就没有问题。危机取决于你自己的心理，如果让客户在不信任网络的前提下信任你是不可能的。我觉得童佟没有什么问题，因为客户很信赖搜狐 IT。

提问：陈墨，网络公关当初为什么想包装芙蓉姐姐？包装芙蓉姐姐之前你考虑到芙蓉姐姐有哪些卖点？你预测到了会在网上火爆吗？

陈墨：做芙蓉姐姐，我没有预测到她那么红。为什么做芙蓉姐姐？今天回过头来看，我们当时并没有意识到这个事能产生那么大的反响，包括让这么多人记住。当初就是我在童佟那里混得比较好，天涯把我忽悠过去了，我就开始张罗，搜狐有搜狐之星，我就想策划一个天涯之星，把线下活动搬到天涯。这时有一个女孩在水木清华有点名气，我就拿了过来，我们拍照片，找人写文案，在天涯搞了一下，没想到一下把她从小名人搞成了大名人，一下子火起来了，这里面有很多阴差阳错的事。为什么做芙蓉姐姐，其实是从童佟那里开始的。

5

用调查数据把脉 2011 年中国互联网





傅志华　　　　彭胜君

◎嘉宾简介

傅志华，DCCI 互联网数据中心副总经理。傅志华先生拥有丰富的互动营销市场及用户/受众研究经验，谙熟市场分析、预测、消费者行为研究及数据挖掘，曾为国内多家上市公司进行市场咨询及受众研究服务，为多家机构进行方法论研究、网络调研系统设计以及网络监测系统设计。

彭胜君，DCCI 互联网数据中心资深分析师。彭胜君先生长期积极跟踪、探索

互联网市场，在互联网行业分析、市场研究、用户品牌研究方面积累了丰富的经验。

◎ 精彩语录

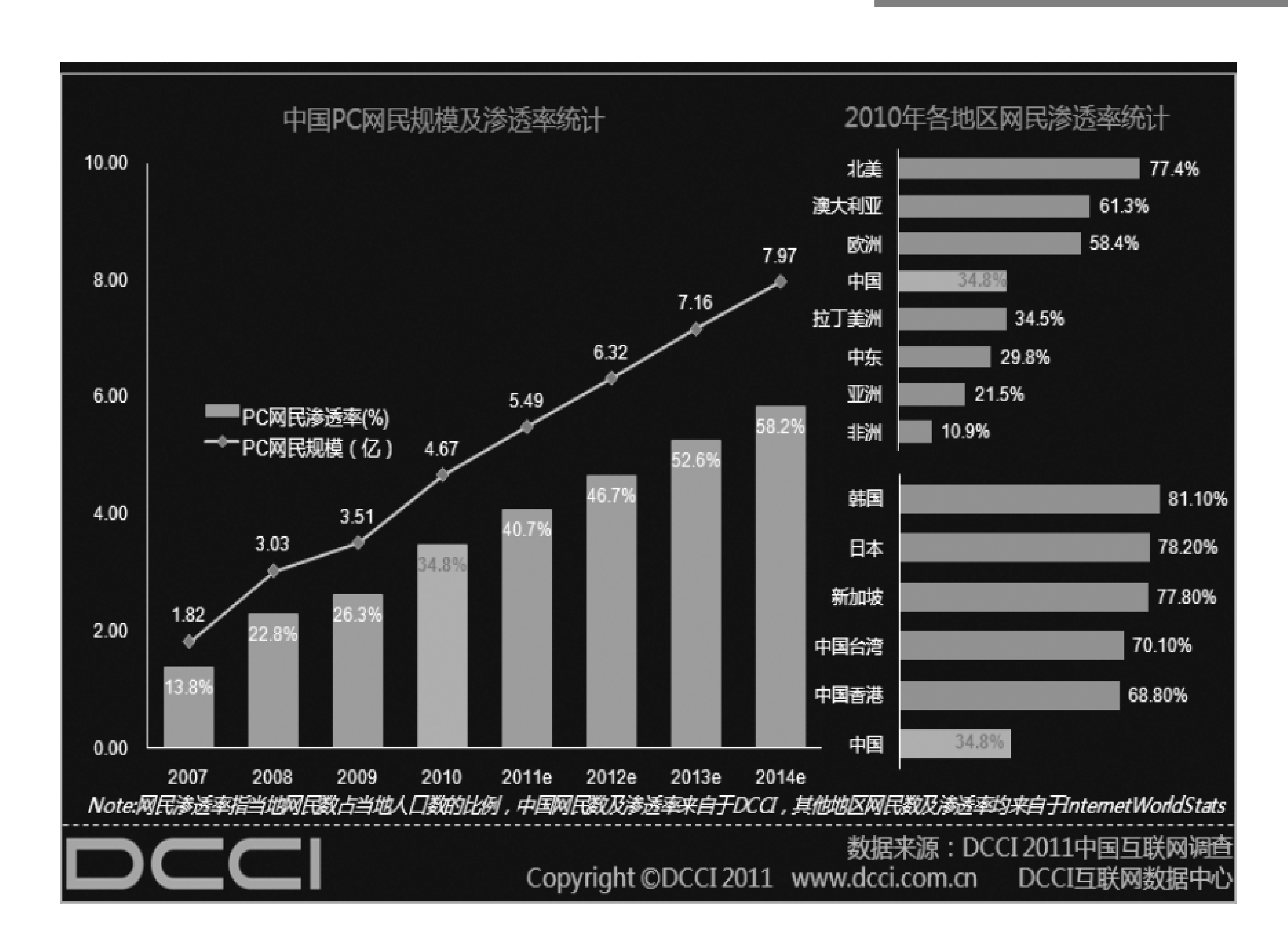
- 移动营销考虑的应该是怎么样把各个屏更好地整合在一起，而不仅仅是在移动的过程中使用。
- 农村市场是无线互联网很重要的推动力。
- 其实做任何事情都可以，但要看你是不是能专注，有没有比较好、比较创新的模式。

◎ 演讲时间：2011 年 3 月 11 日

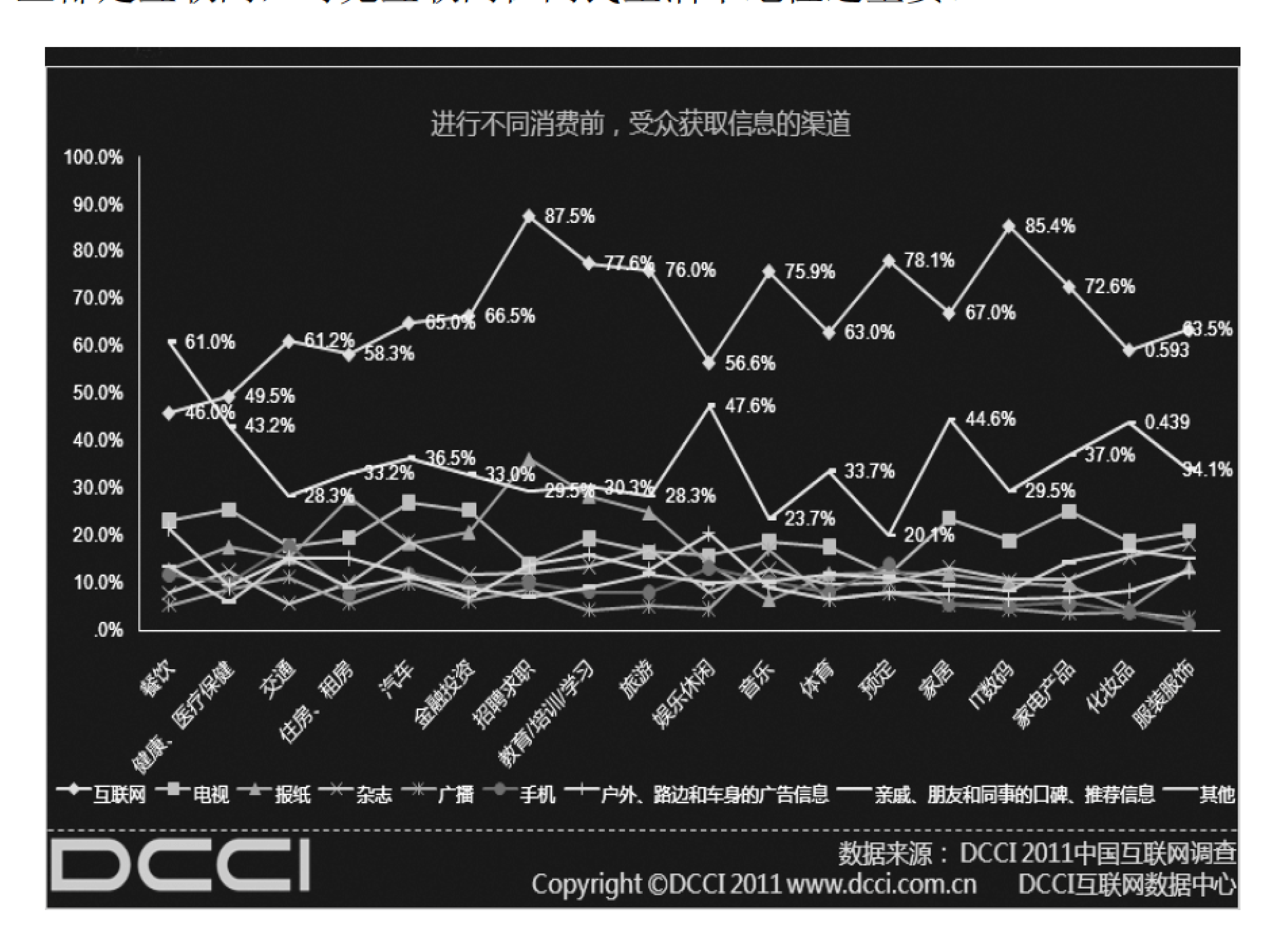
傅志华：今天我的题目是《把脉 2011 年中国互联网》。我希望今天大家一起为中国互联网把脉，一起探讨中国互联网中一些特色的东西。今天我会和我的同事彭胜君一起与大家分享。

中国互联网总体市场现状与趋向

首先看一下中国互联网网民的数量，看一下中国网民目前在全球的地位是怎样的。我们发现中国网民的渗透率在三成左右，而北美地区网民渗透率已达七成多。在亚太地区，中国网民渗透率也是垫底，韩国、日本网民的渗透率都超过七成以上。可见中国网民数量虽然发展得很快，但在渗透率方面，仍处于中等水平，我们所处的这个行业还是很有发展潜力的。



那么互联网对网民的重要性是怎样的？你会发现一旦成为网民，就离不开互联网。如果你一旦成为了网民，你获取汽车信息、IT 信息等各类信息的首选渠道基本上都是互联网，可见互联网在网民生活中地位之重要。

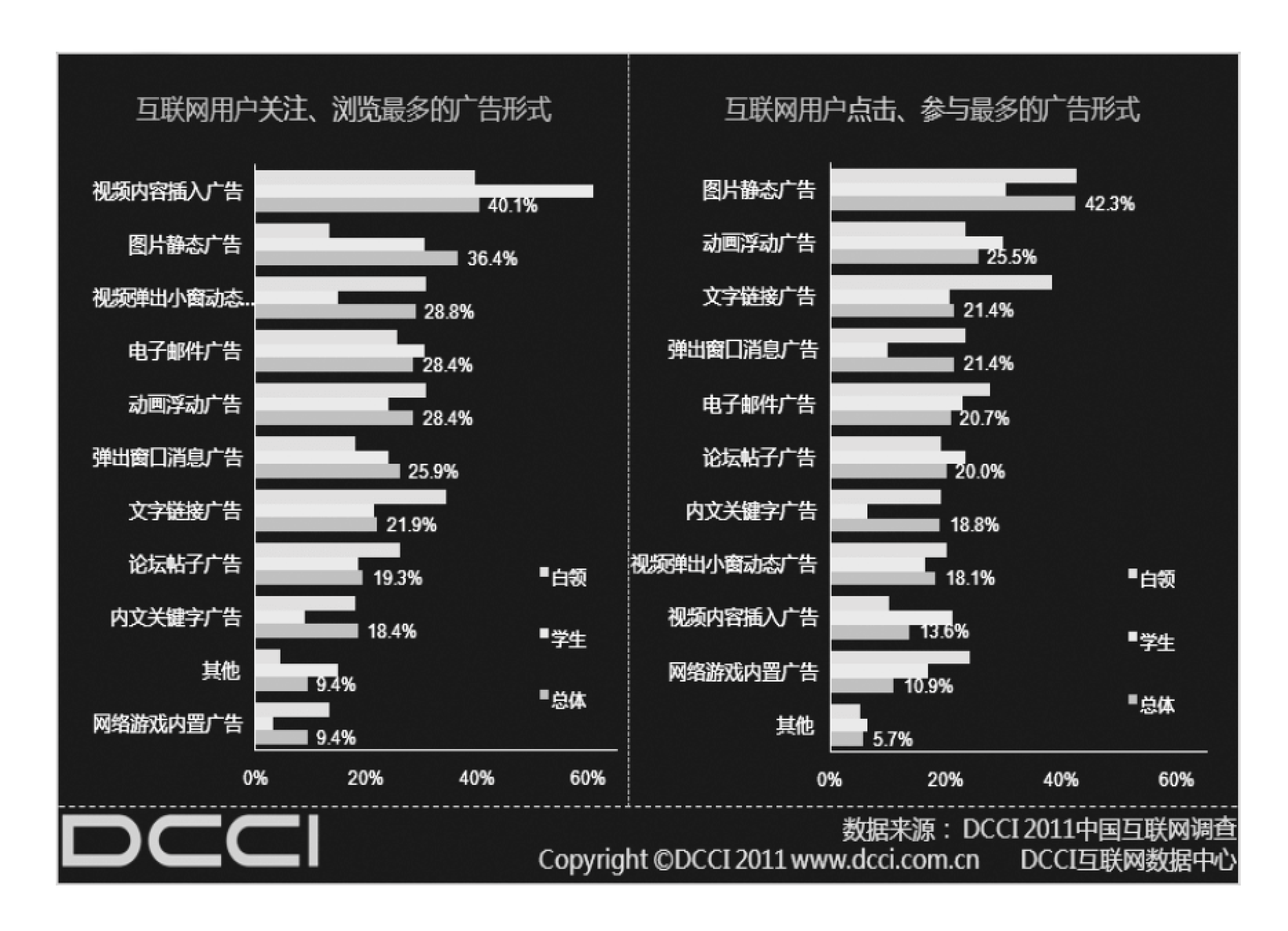


这个图是互联网在网民获取消费信息中的作用，我们发现网民大多数产品的信息都是通过互联网获取的，但是餐饮却是例外。虽然互联网在其中的作用也较

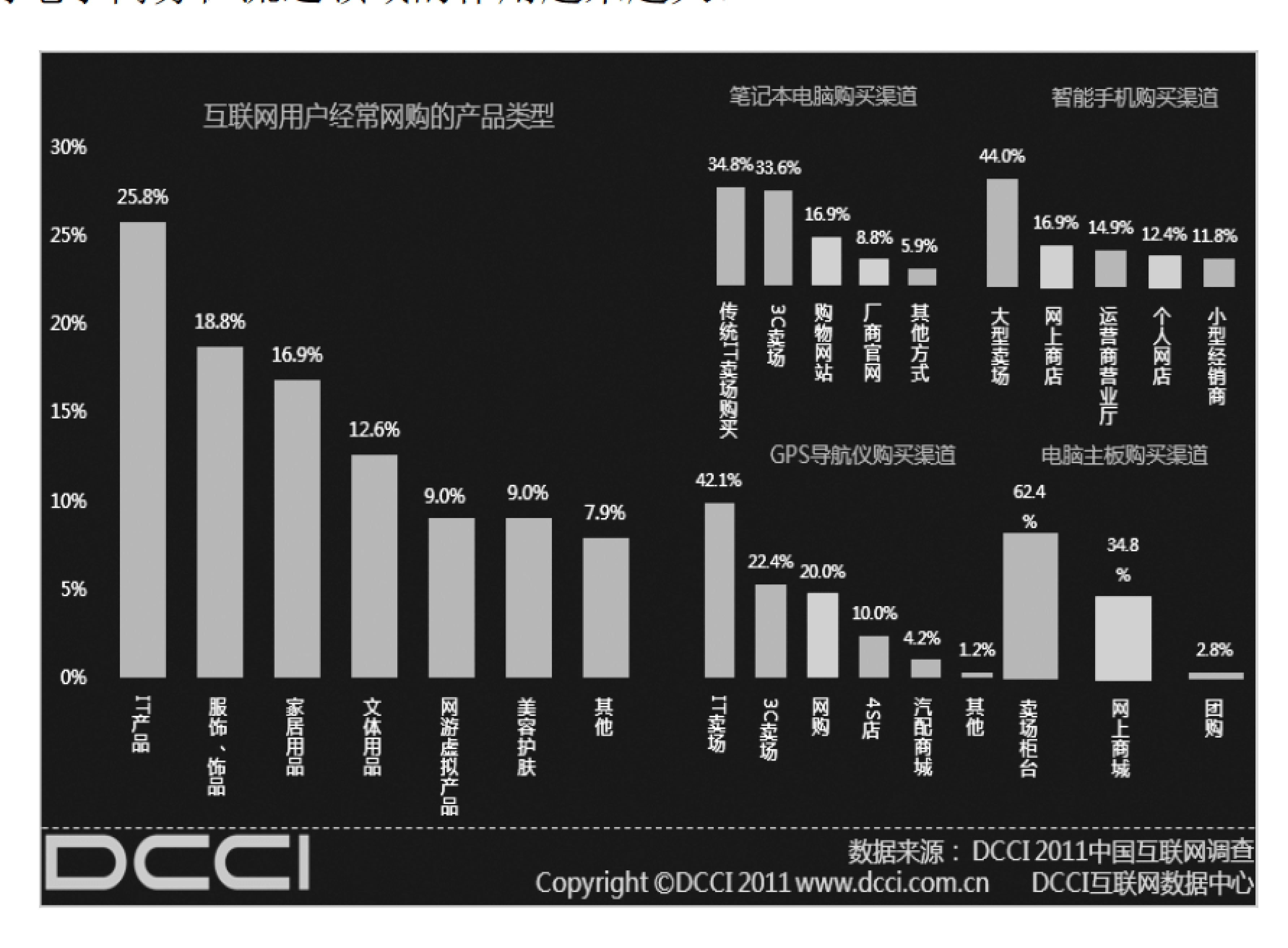
大，但是网民还是会更多地从他的朋友处了解。比如我会问朋友，想去吃饭，推荐一下那个地方大概有什么好吃的。这种口碑效应用到互联网里面也是可以的，这就是为什么一些点评类的网站或者团购网站里面的一些评论能够帮助用户做消费前决策的原因。

我们通过一些调查发现，09 年的时候图片广告是用户关注最多的，但是目前视频插片广告已经成为用户关注最多的广告信息。我们前两天跟做视频广告销售的人聊，他们的销售现在就很头疼，用户每次都问他，为什么我们要用视频广告，但是他们不知道怎么回答。我说很简单，现在视频广告是用户关注最多的，比关注图片广告还多。

我们调查用户点击和参与最多的广告形式，图片广告是第一位的，视频插片广告却很低。很简单，你看视频内容的时候一般不希望打断，通常都希望视频持续播放完。一些视频网站的人跟我聊，他们说有的广告主要求用 CPA（Cost Per Action，每次行动的成本）来计费，问我这样可不可以。我说 CPA 的计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投放量。这样的模式充分照顾到了广告主的利益，但是却损害了网站的利益，因为那些没有点击广告的用户的贡献是无法衡量的。Google 收购了 YouTube 之后，推出了一种视频广告，这种广告在播放的时候用户可以点一个按钮让广告直接消失掉，不看或不看完广告。这个时候它给广告主的计费方式是，看多少秒就算是一个真正的曝光，或者这个广告完整播放了才算真正曝光。这其实也算是 Google 按照 CPA 计费的理念。



接下来我们跟大家分享一下电子商务的作用。我们发现网络购物已经在用户购买 IT 类产品中处于第二或者第三渠道。第一大渠道是传统的 IT 卖场，但是对于很多产品，比如说笔记本或者智能手机，购物网站已经能够占到首选渠道的第二位了。甚至电脑配件这些都已经有使购物网站成为第二、第三渠道的趋势。因此目前电子商务在流通领域的作用越来越大。

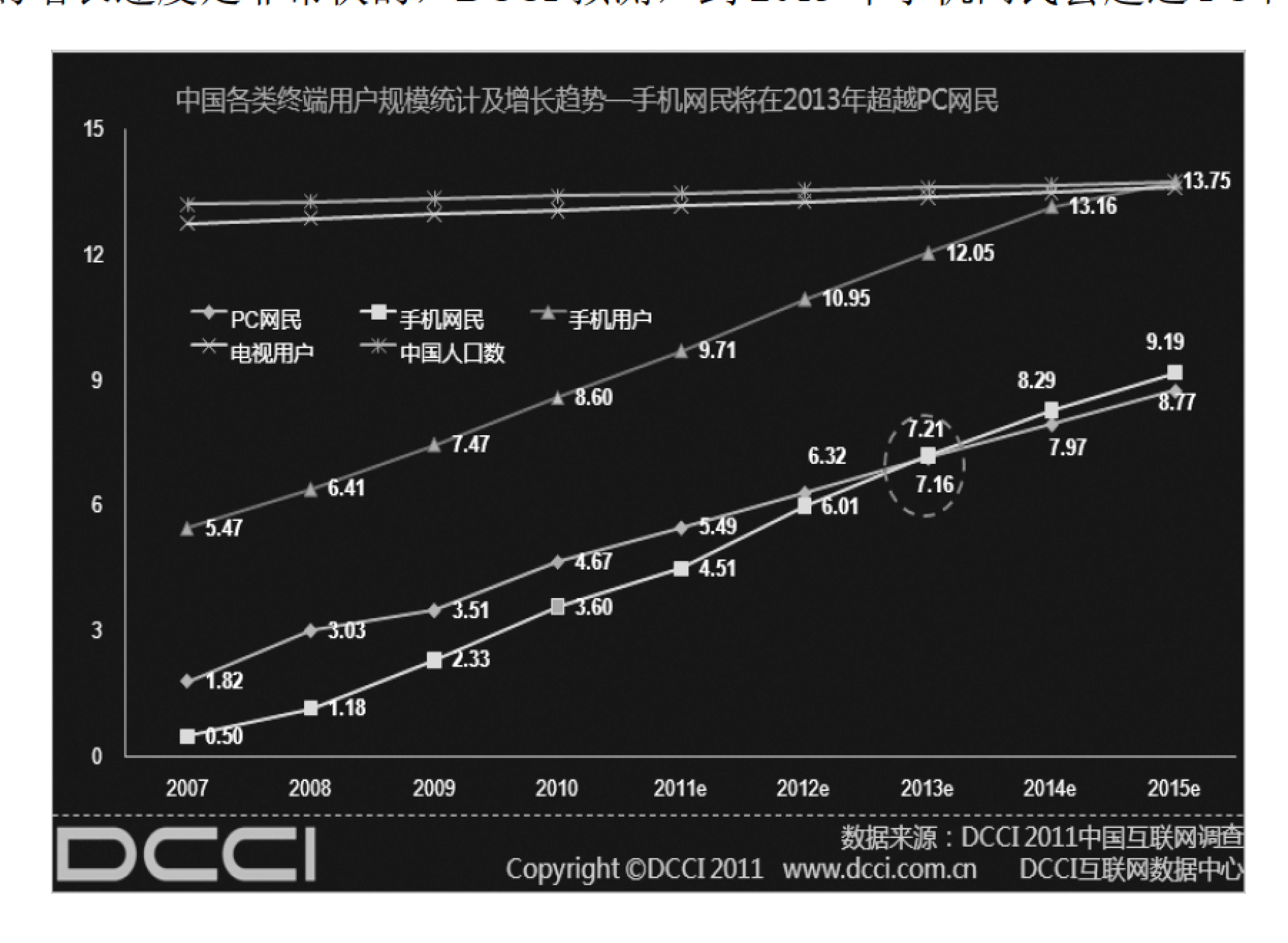


但是电子商务在未来将不是简单地通过网站去购物，我觉得未来很重要的一

个趋势是线上和线下结合的方式。我们看到国外一个数据是，通过线上去了解产品，然后在线下购买。这种模式的比例能占到整个零售业的 30%左右。比如上个月我要买一台加湿器，先去沃尔玛看了一下，发现没有多少产品，只是大致看了一下价格，然后我拿出手机，在京东网上查了一下，发现便宜几十块钱，于是我就放弃了在沃尔玛买，而直接去网上购买。未来一个更重要的趋势是，你可以利用手机的摄像头拍下物品的固定条码，拍完以后上传到某些固定的网络上，该网络可以帮你计算网上同类型产品在哪个地方最便宜。同时通过 GPS 定位，它可以帮助你定位你所在地方附近还有什么商店比较便宜。你同时还可以看到网友的评价，这会使你购物的效率更高。你还可以直接通过手机购买，这是未来移动电子商务很重要的应用。

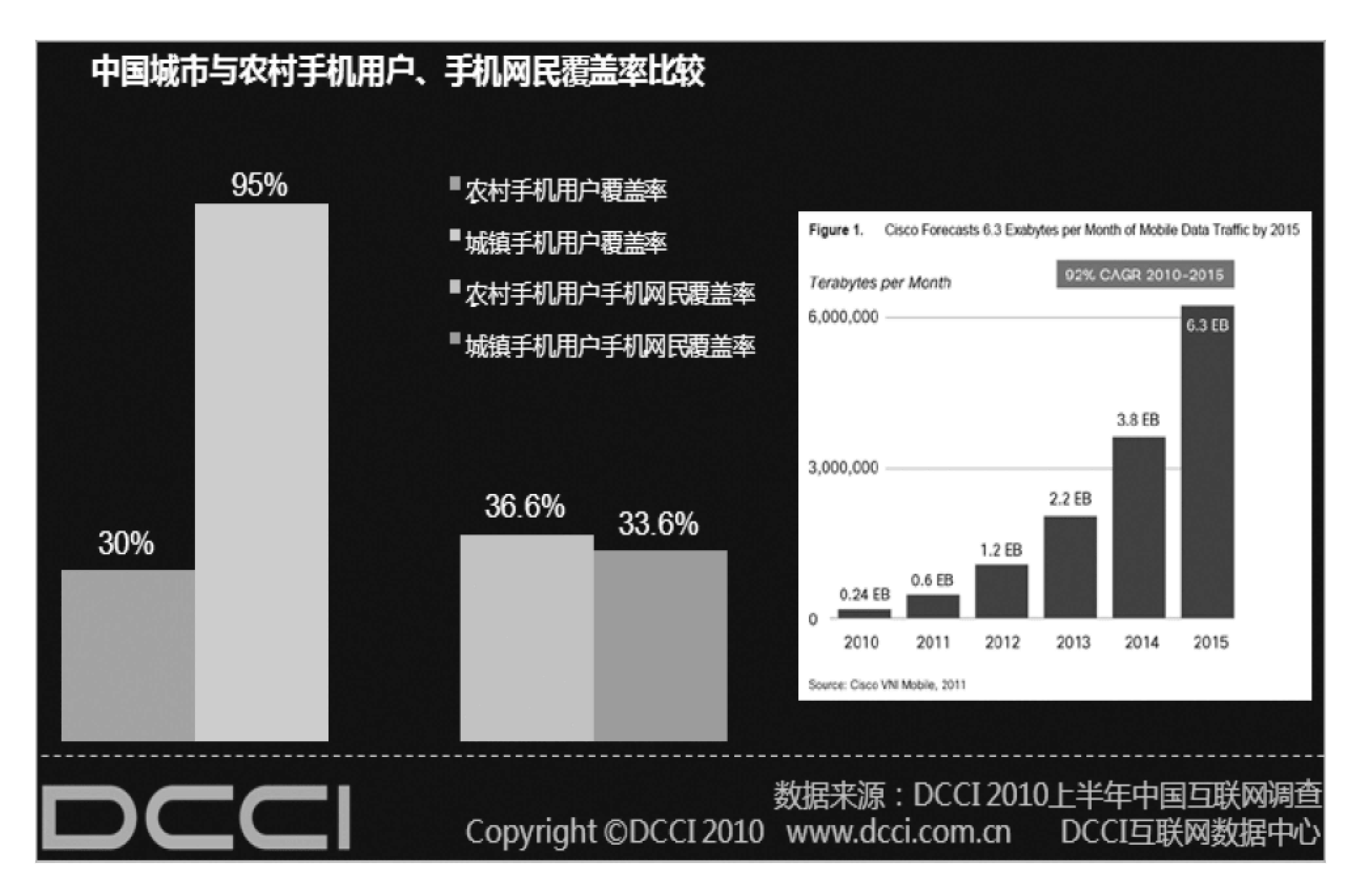
中国移动互联网生态与趋向

彭胜君：我相信这里大多数用户都既属于 PC 网民，也属于手机网民。手机网民的增长速度是非常快的，DCCI 预测，到 2013 年手机网民会超过 PC 网民。



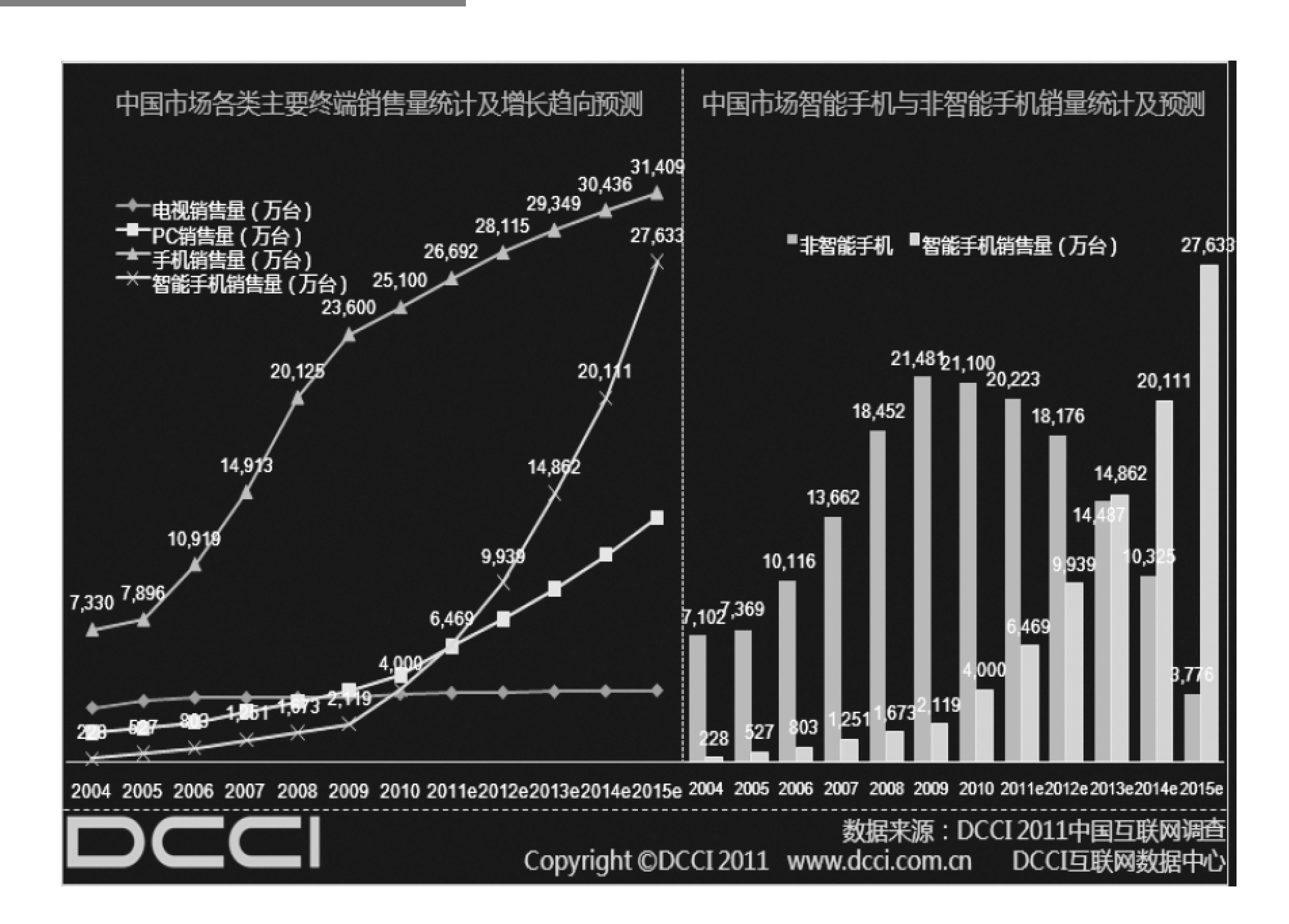
而且未来几年手机网民增长最快的地方不是城市，而可能在农村市场。我们

可以来看两个数据，一个是思科的数据，一个是我们 DCCI 自己的调研数据。这个图显示了全球移动的数据流量会增长得比较快，增长的驱动力来自一些农村地区，可能那些地区连电力都没有，但是因为手机有移动的优势，它的增长是非常快的。在农村手机用户中，手机网民的付费率是比较高的，略高于城市 3 个百分点，说明农村手机用户中上网的比例更高。



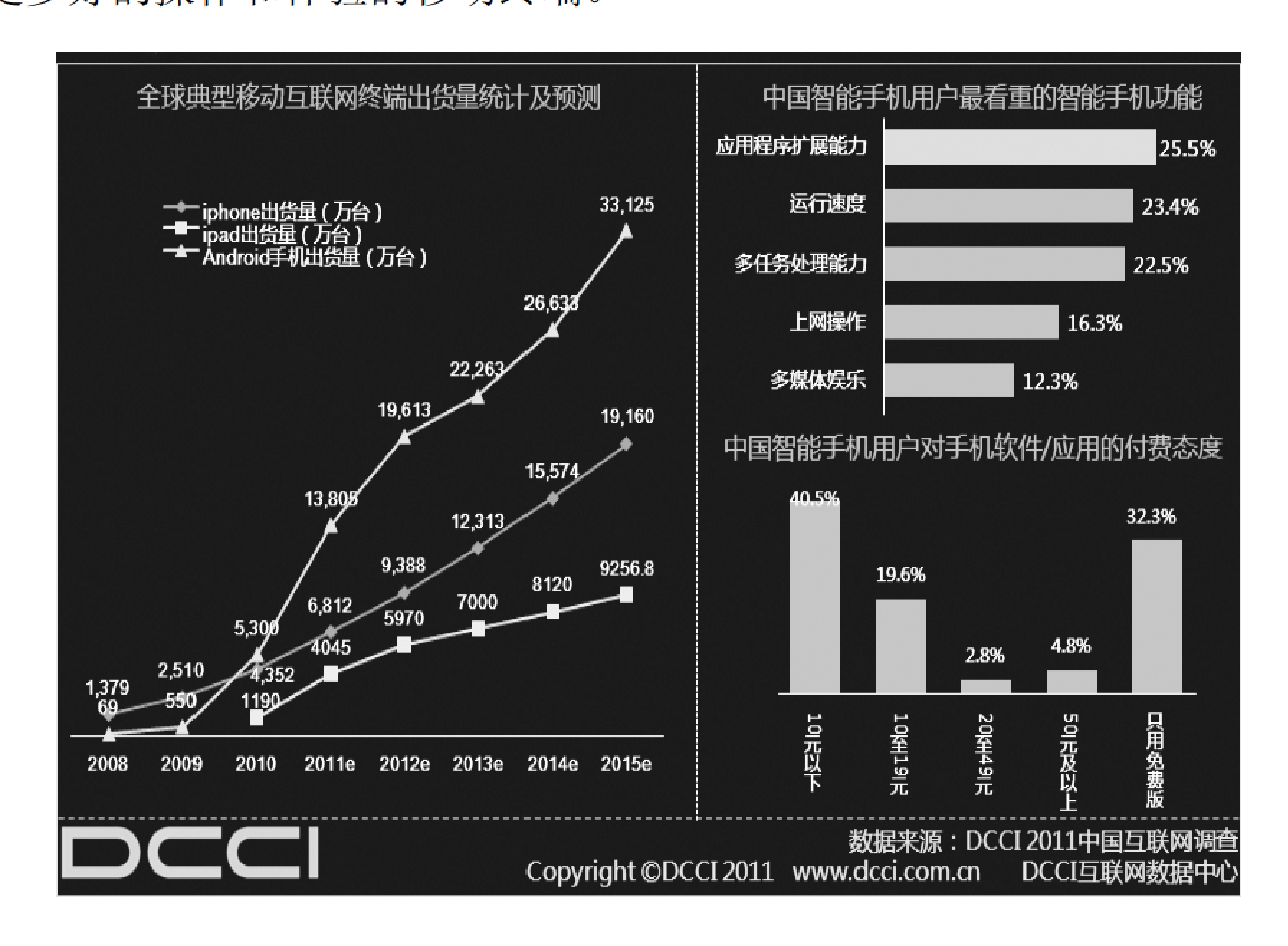
为什么农村用户上网意愿比城市高？因为对于农村用户来说，用电脑上网投入成本很高，用一部手机则会便宜很多。而智能手机的价格会越来越便宜，1000 多块钱的手机越来越多。他们可以用手机很方便地聊天，查一些信息。我们前几年研究农村市场的时候也发现，IVR 移动增值服务在农村下载、付费的人数很多，因为手机上网成了他们最好的消遣方式，而在城市里面则有比较丰富的消遣方式。

这几年智能手机的销量是非常值得关注的，尤其在苹果推出 iPhone 手机，还有 Google 推出 Android 之后。我们预计在 2013 年，中国市场上用户普遍使用的将是智能手机，相信各位以后选购手机的时候智能手机也肯定是首选。

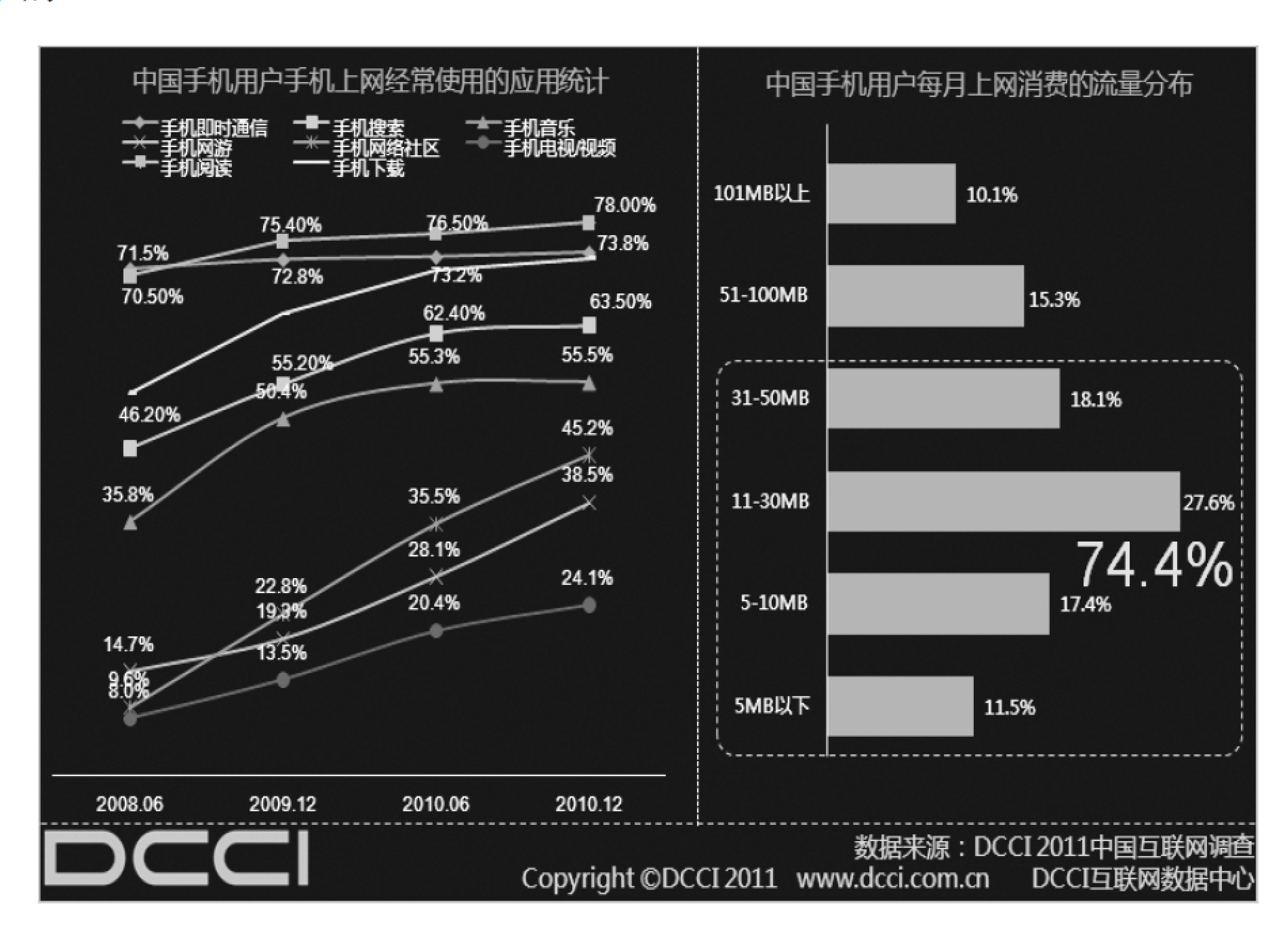


这是全球移动终端出货量的统计，Android 手机出货量占有非常大的份额，甚至它的增长态势已经让诺基亚在手机领域的地位面临着比较大的挑战，也迫使它不得不放弃塞班系统去和微软合作。

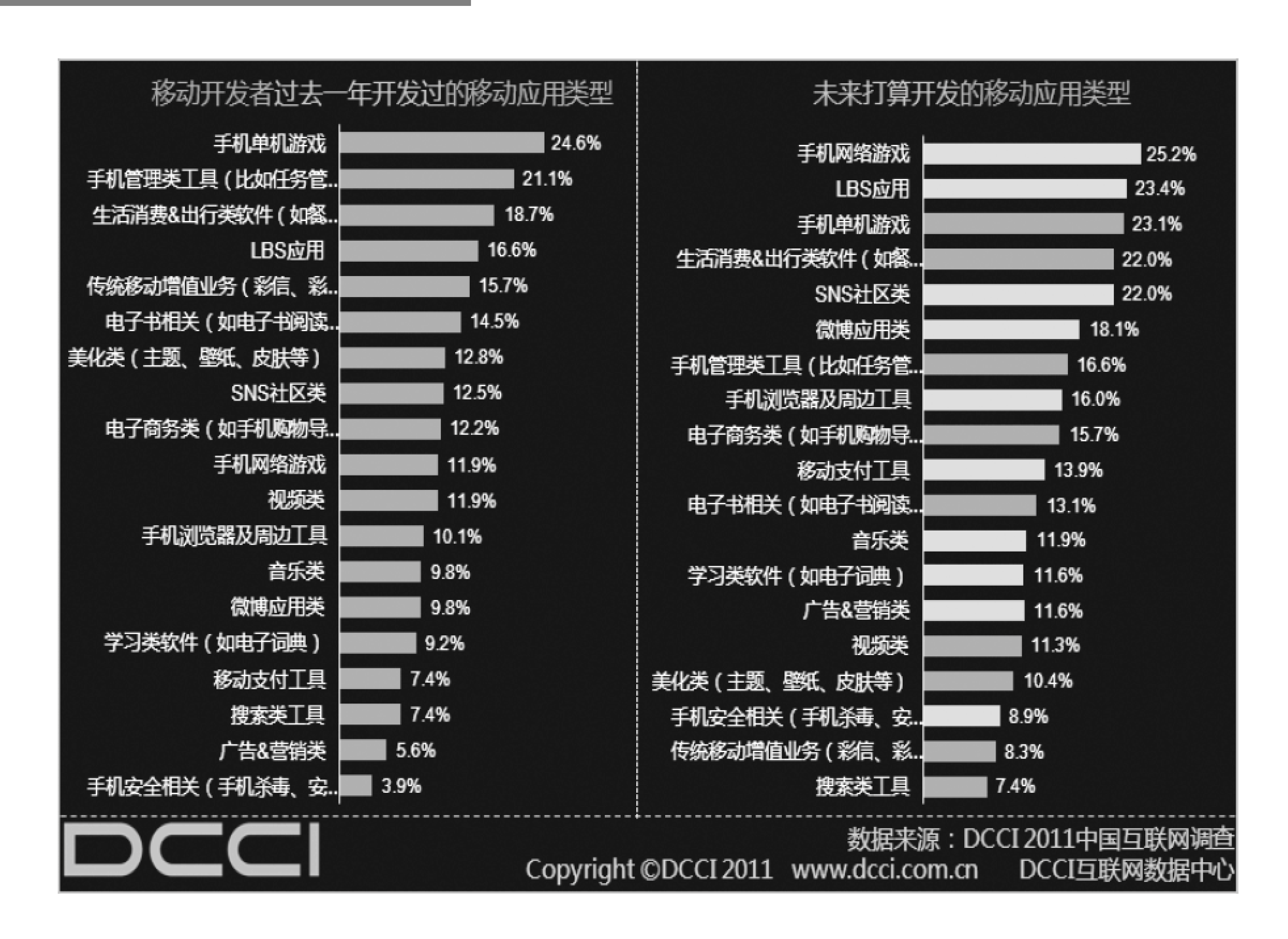
对智能手机用户来说，他们看中的是扩展功能，这个扩展功能使手机已经不再是一个简单的通讯终端，用途也不仅仅是人与人之间的沟通对话，而是比 PC 拥有更多好的操作和体验的移动终端。



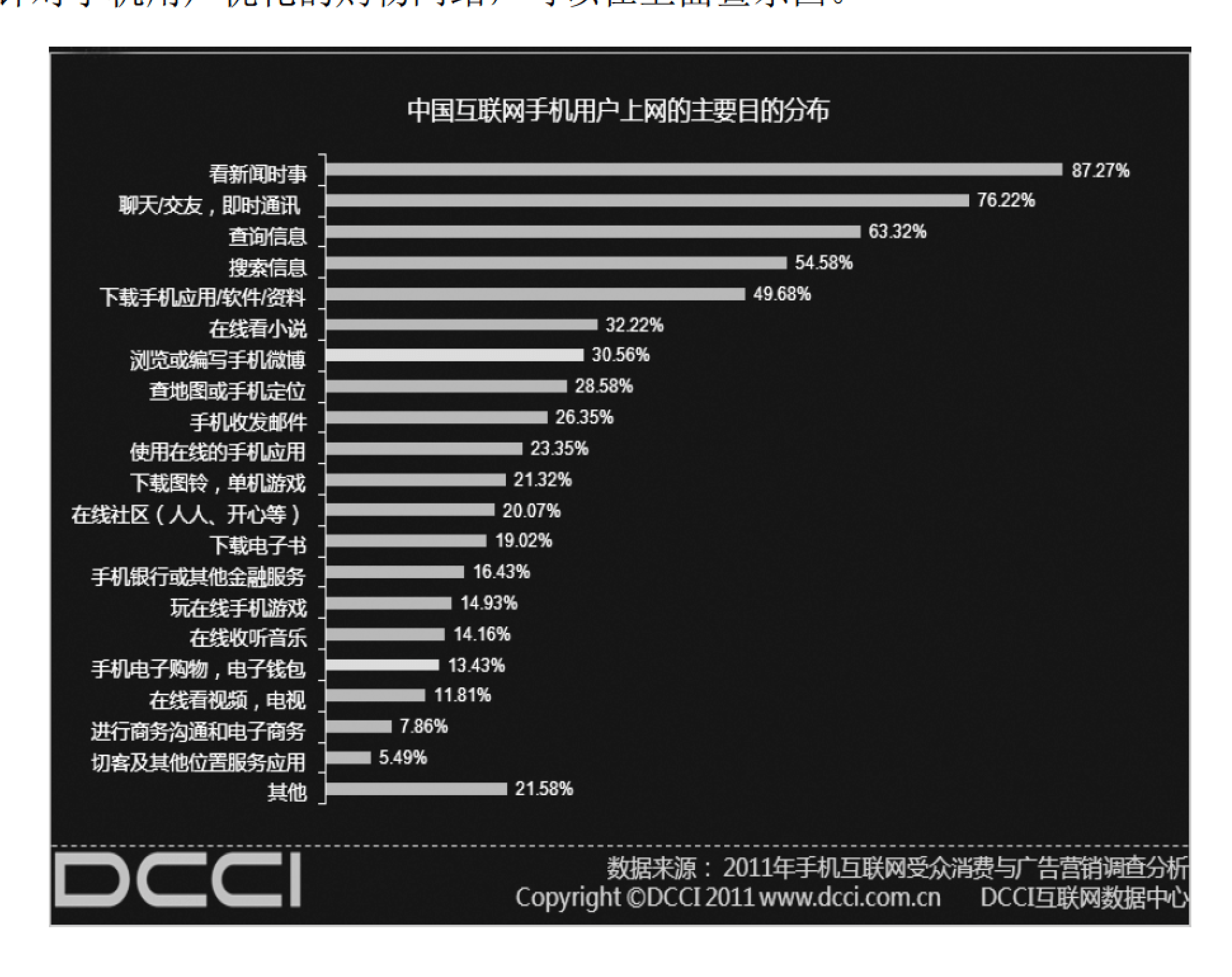
手机 QQ、手机搜索使用的比例越来越高，但从中国用户每个月的上网流量来看，整体水平还是比较低的，50 兆以下的用户占到了 74.4%。对比国外智能手机用户每个月消费流量两三百兆来看，我们还有很大的上升空间。移动互联网最近比较火热，但如果手机用户每个月的流量上不去的话，这个市场还是很难带动起来的。



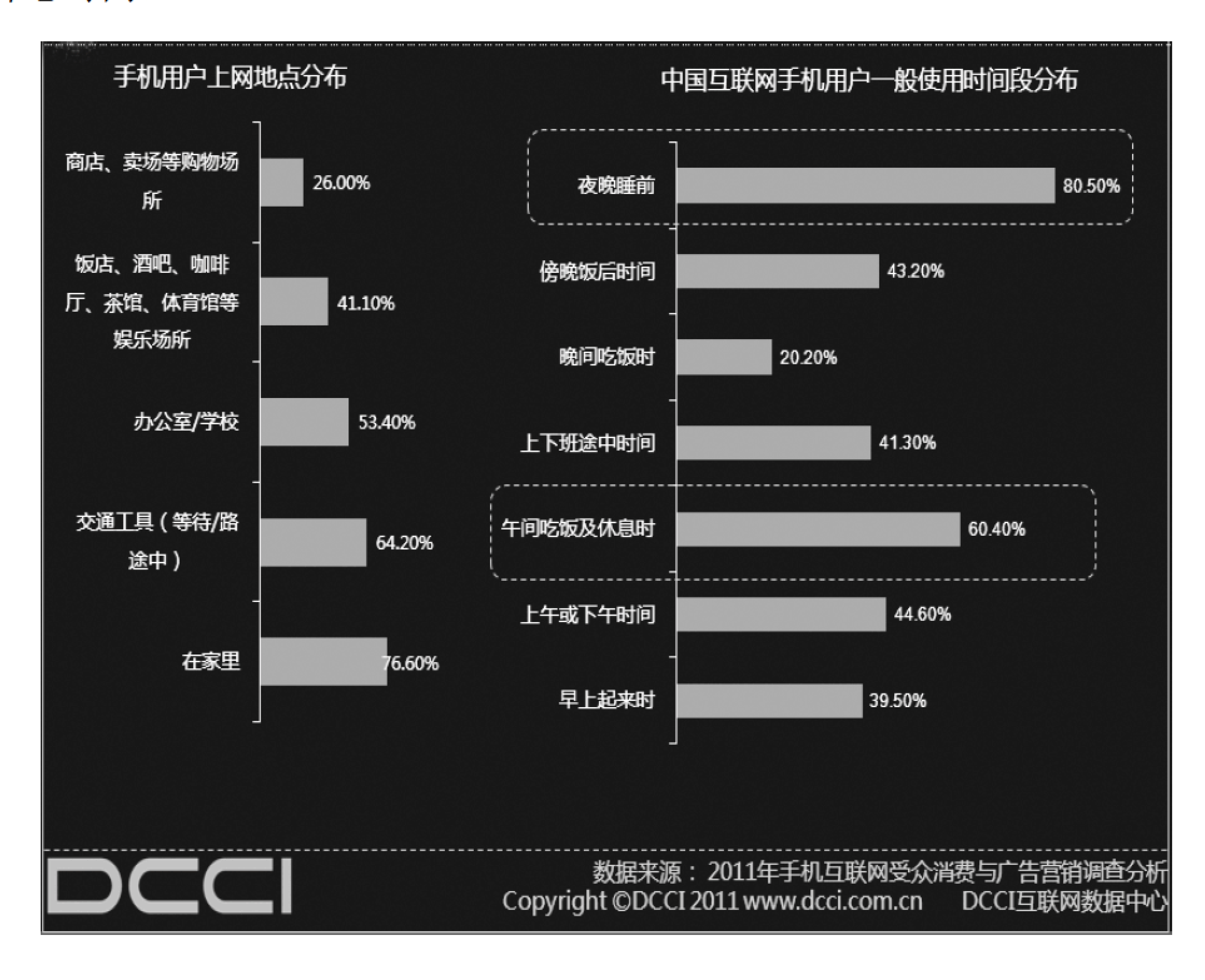
这是我们对移动应用开发者调查的数据，从这里也可以看出移动互联网热度的走势。移动开发者过去一年开发过的移动应用，比如手机单机游戏，它的联网功能是比较弱的。第二是手机管理工具，这些在过去开发的比例是最高的，但是未来开发者着重开发的领域具有一个很明显的共同特点，就是具有了网络功能，比如手机网络游戏开发比例是最高的，然后是 LBS 应用。中青年是这方面主要的驱动力，四成以上的用户月收入在 2000 元以上。这个调查也发现了一个比较有趣的数字，参加我们调查的用户中已经有超过八成正在使用智能手机，千元以上手机用户占的比例是 73.2%，这也证明了智能手机的覆盖量在不断地扩大。



这是手机互联网用户上网的主要目的，可以看到获取传统新闻时事的比例是最高的，然后是聊天、即时通讯。微博在短短一年多的时间内已经获得了 30%多的利用率，这个比例是比较高的。手机购物也是非常重要的一个方向，有一个专门针对手机用户优化的购物网站，可以在上面查东西。

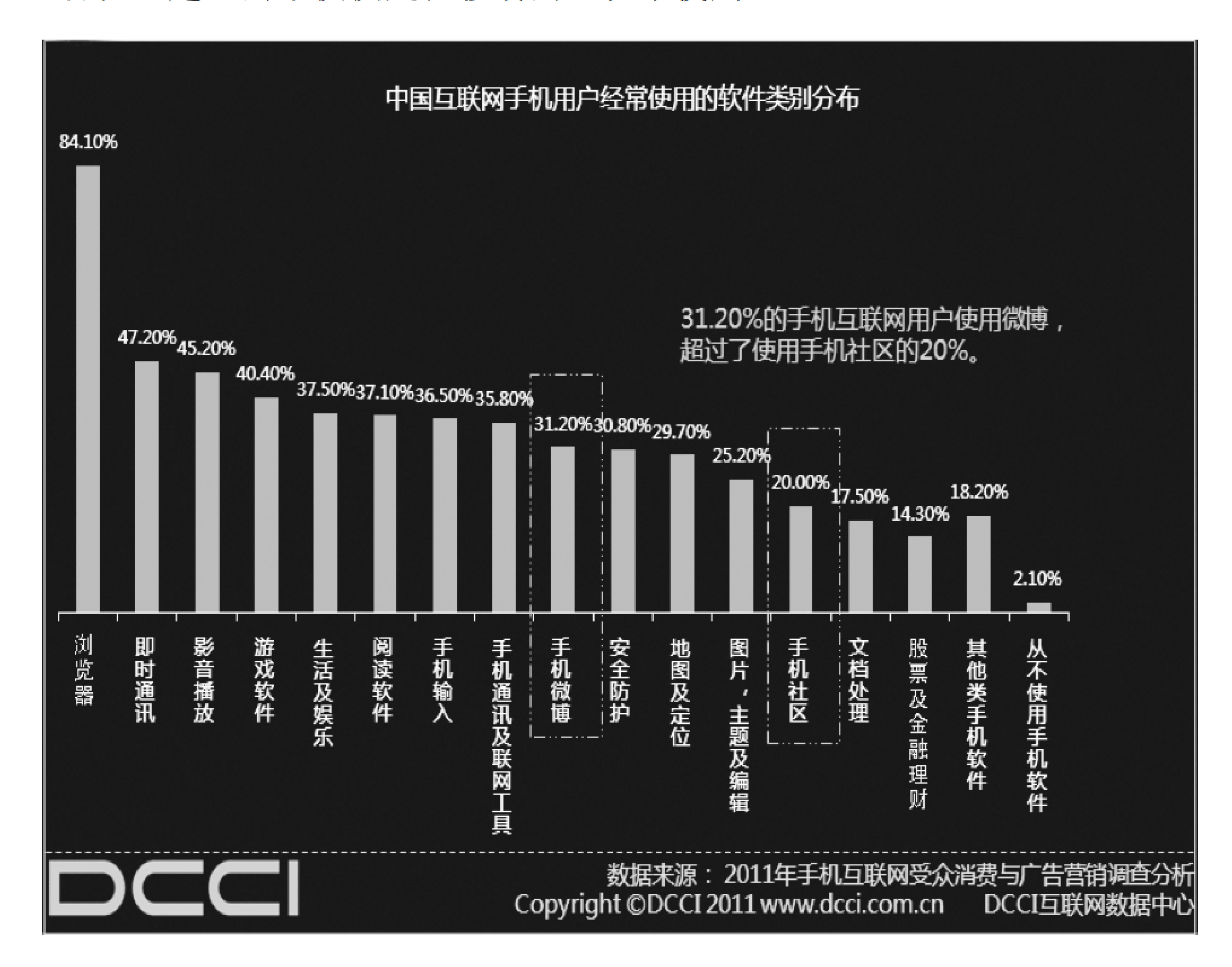


手机是适合户外使用的工具，在旅途、交通中大家都会用手机。但是我们也发现有近 76.6%的用户是在家中用手机的。因此手机已经不仅仅是户外的玩物，在家里也有着同样普遍的使用率。关于用户使用的时间分布，我们发现了一个比较有意思的现象：用户在夜晚睡觉前使用手机的概率是非常高的，比如我夜晚睡觉前就会用手机玩一下微博，上一下 QQ。如果是在校学生，还会加上午间吃饭和休息时间。

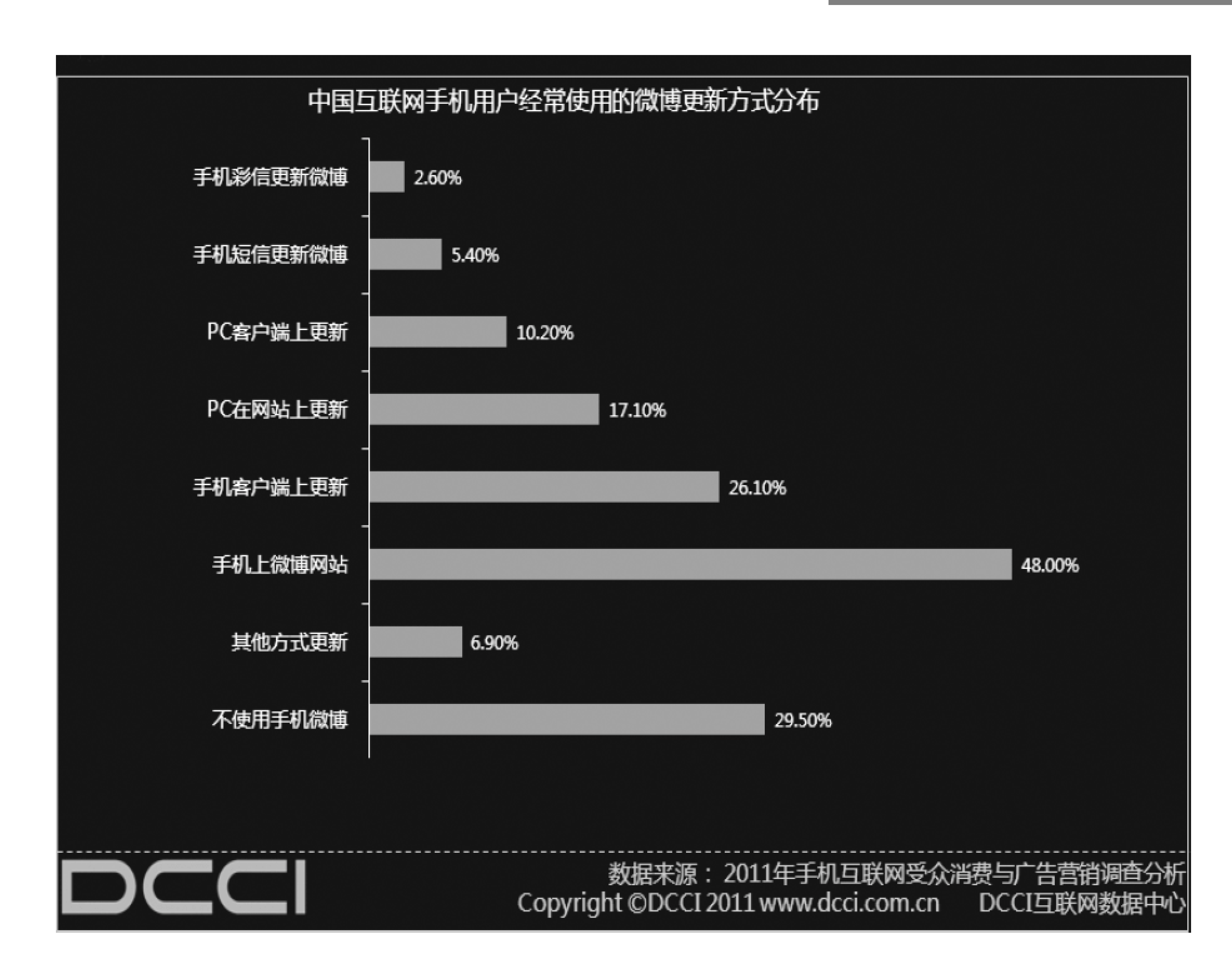


我们看到的是黄金时段的概念。如果你用手机做营销，什么时候最给力？答案是晚上和中午休息的时候。在家里用手机上网，这个比例在很多时候会超过我们的预期，国外也是这样，在家里用手机上网的比例是很高的。这给我们做整合营销提供了一个重要的概念，你家里有很多屏，最主要的有电视、电脑、手机，你怎样把这三屏更好地融合在一起？我知道国外的电视台是这样做的：它在电视、网络上直播一个盛典的同时，还会在电脑和手机上开发一些应用，这个应用可以帮助观众看到一些幕后的东西，它可以更好地把观众粘在电视台上，甚至观众还可以通过手机跟他关注的人进行互动。因此移动营销应该考虑怎样把各个屏更好

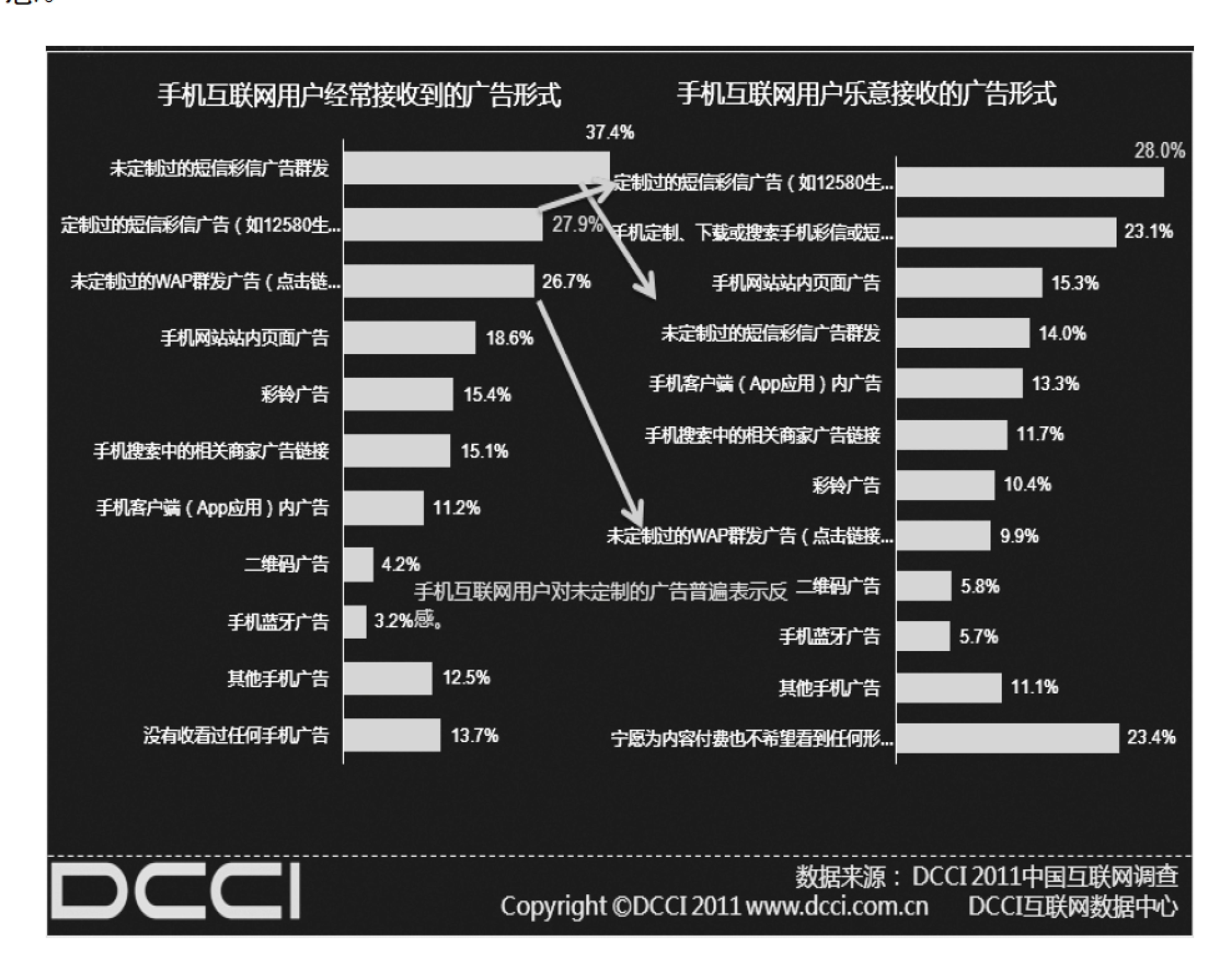
地整合在一起，而不仅仅是在移动的过程中使用。



这是手机用户经常使用的应用类型分布图。我们发现浏览器的使用率仍然是最高的，因为手机浏览器就像一个万能窗，很多资讯都可以通过手机浏览器展示。即时通讯软件在 47.2%左右，手机微博的使用率是 31.2%，它很快超过了手机社区，原因可能是手机微博特别适合手机，它的接受和发送信息比较短小，所以导致它的普及率高，增长速度较快。



这是用户使用微博网站的方式。我们发现用手机上微博网站，使用手机浏览器占的比例最高，达 48%。可能是由于使用习惯，很多人还是习惯用浏览器获取微博信息。



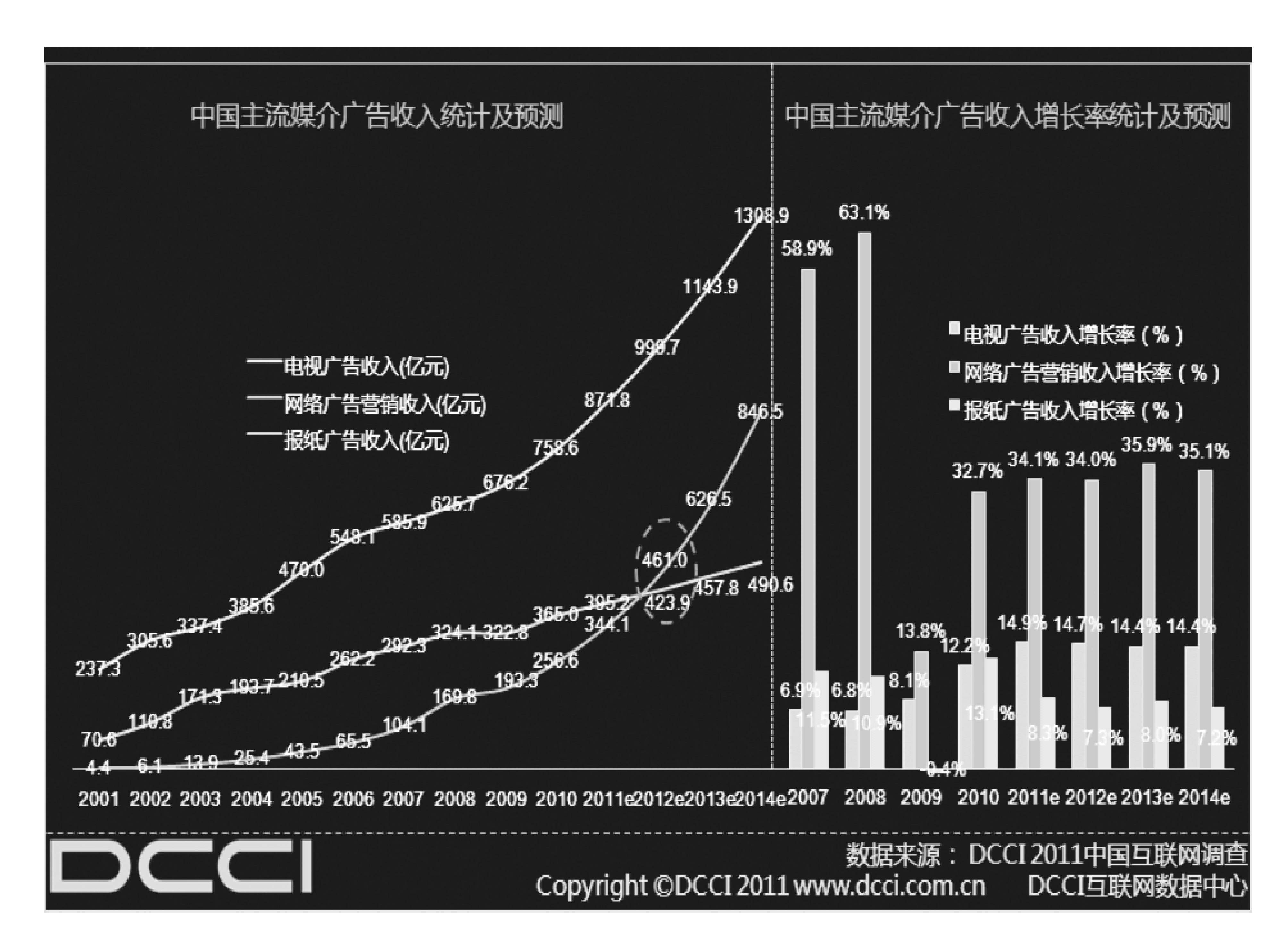
这是手机用户媒介接触和广告接触行为。手机是一个比较私密的东西，一般不希望被别人打扰，但是如果是用户自己定制的信息，他们会相对比较乐意。我们发现手机互联网的用户比较乐于接受的广告形式是他们自己订阅的彩信，比如 12580 生活播报，这个播报的内容全部是广告，但是有很多用户是比较乐意接受的，因为对于他们而言比较有价值。但如果不是订制，随意群发的话，用户的接受比例是比较低的，只有 14%。可见手机互联网用户对未订制的短彩广告普遍比较反感。作为手机用户有时候会收到一些不请自来的短信广告，往往会引起反感。这就向广告主传递了一种声音，通过手机群发广告的效果及认知率是非常低的。

2012 年网络广告的发展趋势

傅志华：我接下来跟大家分享一下网络广告的情况。

我们预计 2013 年中国的网民普及率是 50%多，2013 年网络广告占整个广告市场 16%左右，网民的增长要远远地跨越网络广告的增长。这里面有很多问题，比如说广告主对创新广告的接受程度。一般银行类的广告都会选择传统的电视方式投放，因为尝试一个新的东西是有风险的，尤其是在国有企业，大家都喜欢稳稳当当地做事情，去年做得怎么样，今年稍微好一点点就可以了。

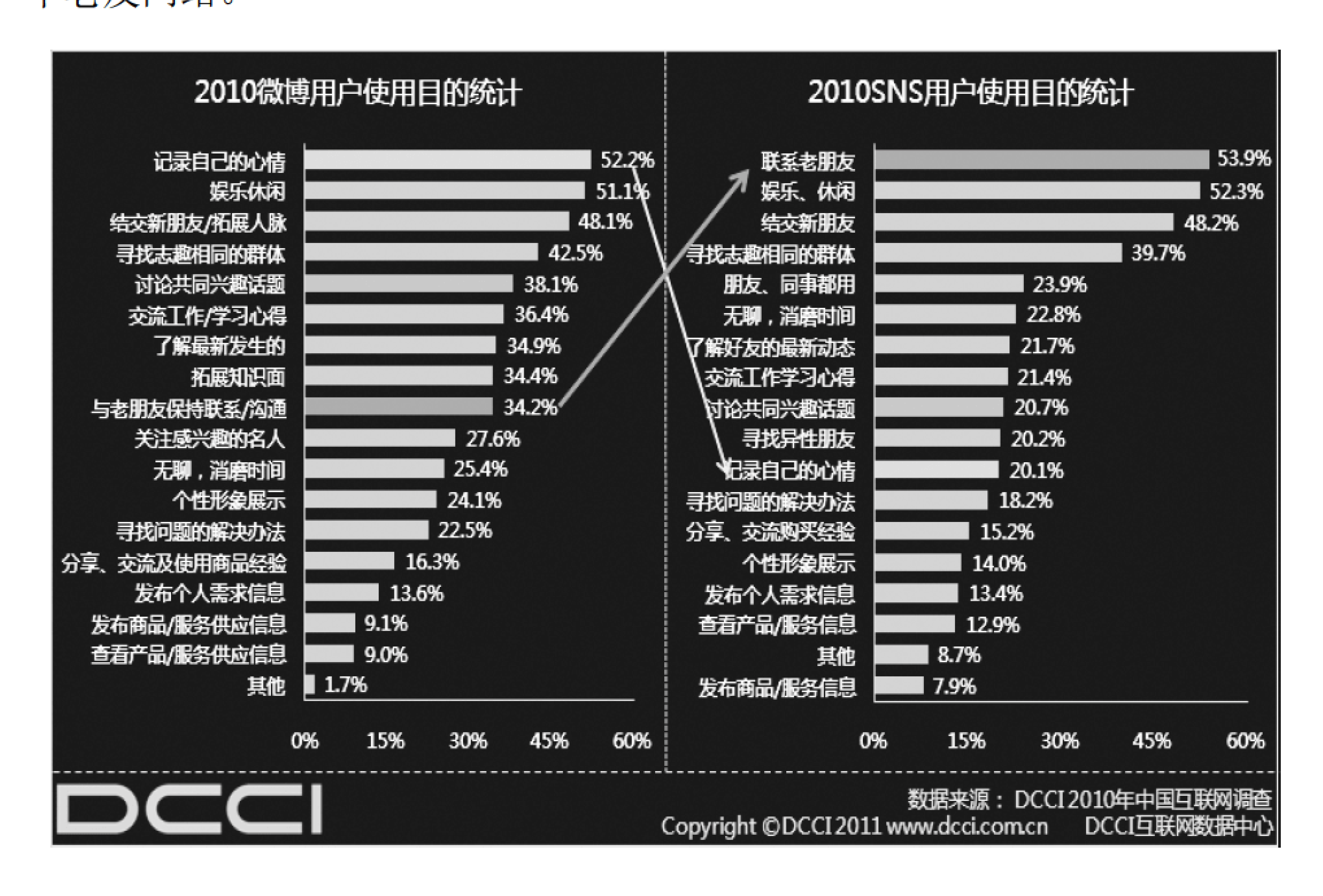
但不管怎么样，我们预计 2012 年网络广告的收入还是会超过报纸成为第二大广告营收方式。2010 年网络广告市场十大广告主行业，第一是计算机，第二是机动车，第三是服装服饰。对于以效果为导向的广告主，网络媒体是非常好的渠道。所以我们看到服装服饰行业，2010 年广告投放比 2009 年增长了 40%多。



对于各个细分市场的增长态势，有一条线是值得我们关注的，社区类广告的增长速度是非常惊人的。为什么社区在互联网营销渠道里面很重要？我们对用户产生内容带来的流量做了一个统计，社区在 2008 年上半年占整个互联网流量两成左右，但在 2009 年上半年已经超过了一半。SNS、BBS、用户上传的视频、百科类的网站，用户主动产生的内容带来的流量已经超过专业类编辑、专门操作、人为化操作的流量。这说明中国互联网进入了以人为中心的社区网络，用户产生的流量已经变得非常重要。这就是为什么一些非常好的博客、博主，在社会媒体上带来的流量会超过他们自己编辑内容带来的流量。但在国内有一个比较畸形的现象：很多专业类的媒体更多地引用报纸或传统杂志的内容，很少自己去更新内容。要改变这种局面，最方便的还是靠这些产生内容的平台。

微博和 SNS，这两种媒体大家用起来的时候会发现它们有本质的差异。对于 SNS 用户，我们问他们为什么使用 SNS，他们回答第一大目的是联系老朋友。但是这个目的在微博里面只能排在 10~11 位左右。用户使用微博的第一目的是记录心情，但在 SNS 里面记录心情排在十几名之后。从这里可以看出，微博更像是一个自媒体，它记录心情或者关注别人即时的东西，非常适合在手机上应用，因为

手机可以随时拿在手上记录心情。但是SNS更多的是和老朋友沟通、联系，更像一个老友网络。

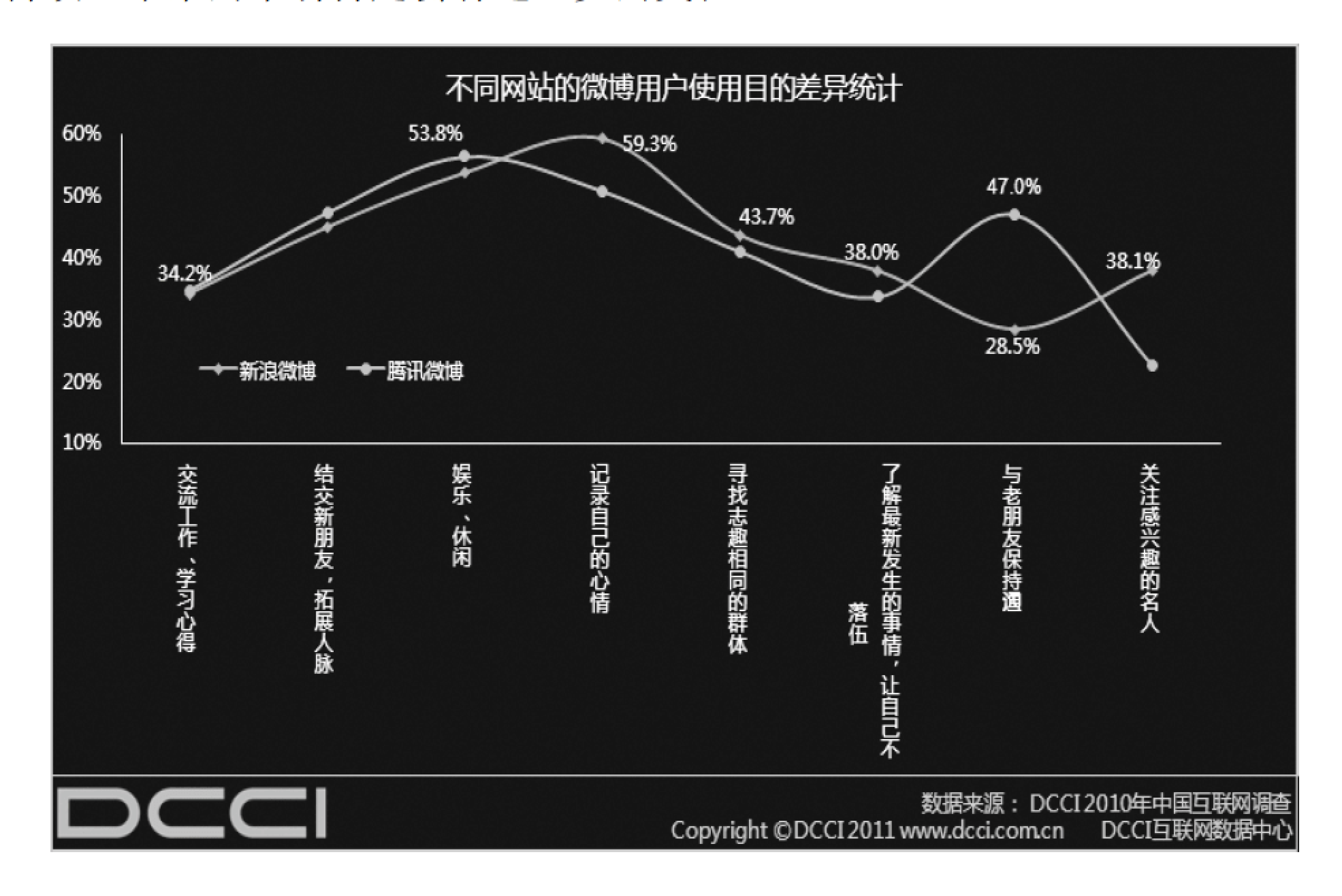


微博究竟在抢谁的市场

微博究竟在抢谁的市场？微博诞生以后，用户上QQ的比例会不会下降？虽然这两个是不同的应用，但是人的时间是有限的，玩微博的时间多，上QQ和用其他应用的时间就会减少。我们也不好说微博究竟是在抢谁的市场，而且我们注意到，新浪和其他的微博网站，也推出了一些沟通类的工具。你在微博里面可以用IM（即时通讯）的方式，这是不是也会进一步抢占即时通讯的市场？我做过小范围的调研，结果是第一，很少有人去用微博客户端，一般都用网页。第二，使用微博客户端的人群又很少去用它沟通联络。因此如果在网页端做一些即时沟通，用户也不排斥，而且这样也不大可能影响IM市场。

不同的微博用户的使用目的有明显的差异。新浪微博的用户主要是关注感兴趣的名人，而腾讯微博用户跟老朋友沟通的比例相对比较高。原因可能是不同微博的发展策略影响了用户的使用习惯。新浪微博一开始用了名人策略，吸引了很

多关注名人的人，腾讯微博是通过腾讯 QQ 导入的。但我相信在未来，这个差异会逐渐缩小，因为腾讯和其他微博也在做一些名人的策略。但是这种效应是不是会持续，未来的市场肯定会有进一步的变化。



微博用户最希望增加的功能和应用

还有一个大家关注的话题是，微博用户最希望增加的功能和应用是什么，第一是电子邮件，第二是电子商务。为什么微博用户要进行网络购物，要参加电子商务？

我们通过对品牌触点的研究发现，社区和电子商务是离社会最近的互联网应用。我们通过技术手段做了一个 iPhone 品牌的接触点，发现用户在网上接触 iPhone 这个品牌有各种各样的触点，但是哪个离电子商务类的网站最近呢？我们发现是社区类的网站，很多用户通过社区了解产品信息和消费信息，在电子商务网站上看到产品，回过头来去社区了解买过这个产品的朋友的反馈，然后再回到电子商务网站购买。

我们也了解到最近炒得比较热的是社会化电子商务的话题，这在国外研究得

比较早，09、10 年已经有比较成熟的研究和应用。国内也有很多探索，但是这样的探索可能还不是很成熟。我们可以根据目前市场上的一些动作进行估计，比如大家看新浪财报可能会注意到，新浪入股收购了麦考林的股份。我不知道未来新浪会不会考虑用微博的形式切入电子商务市场，未来的新浪微博可能跟麦考林有关联，新浪可以通过用户在微博上的评价做一个麦考林电子商务的流量导入，这些都值得我们去期待。

社会化电子商务在国外已经有很多具体的案例了。比如，沃尔玛在 Facebook 上建立自己的折扣店。马云说，在国内，淘宝有三个趋势，其中第一个就是 SNS 化。对于一个用户来说面对陌生人的评价，他可能会半信半疑，如果这个评价是 SNS 圈子里面的熟人作出的，可能就会感觉比较靠谱。或者可以联系一下评价者，求证评价的真实性，或者通过朋友的朋友去了解，这个东西是不是他所说的那样。社会化电子商务在未来会有很大的市场。

社会化媒体加电子商务加移动互联网将会是一个什么样的情况？就是我刚才讲的用手机拍线下产品的固定码上传到网站，再通过一些网络的运算来告知你不同平台上的价格情况，还有你的好友和圈子对这件商品的评价。

经典案例分享

彭胜君：下面我来分享几个比较有意思的案例。主要是涉及到国外的社会化媒体和开放性平台的应用，这些案例对我们会有些启发。

这是 Twitter 开放平台的案例，Twitter 准备推出 Annotations 的注释功能，用户通过开放注释功能，对一条微博进行注释，如这条微博反映的是什么，是一个图片、一个艺术家还是明星。Twitter 会发动微博上的用户来添加相关的信息，对微博标注，这些标注对整个开放平台来说就非常有价值，比如会让社会化搜索变得更加智能。

下面这个是 Twiterest 的案例，是根据用户兴趣点来提供个性化服务的。我们

知道微博相对于 SNS 和 QQ 的交友是更加透明的。比如我想关注一个人，想要了解他，可以通过看他过去写的微博，来判断他的兴趣爱好，这样就使交友更加具有目的性。这是它比即时通讯软件好的地方。比如我在 QQ 上加了一个好友，但是我可能不知道他的兴趣有哪些。但是通过他的微博就能了解到这个人喜欢什么，和我有哪些相似的地方，或者他哪方面的知识比较丰富。这些对于一个微博用户来说具有很大的价值。

这是开放平台的应用，这个第三方应用能够为 Twitter 增加内容预览的功能。我们现在在微博上看到很多内容，还要点击链接到网站上了解。但是未来随着微博或者其他社会化媒体影响的拉动，可能用户不想再点这个链接去获取内容。比如说我的朋友向我推荐了一个淘宝上的商品，从一些基本的信息我们可以知道这个商品是什么东西，它的款式、价格等等，我可以通过链接直接点击购买。这个应用可以让用户在微博上分享亚马逊商品，其他用户可以看到商品和价格信息，然后在微博上通过程序调用来完成交易。未来这方面的应用将是非常方便的。

还有新闻内容的消费。现在很多用户都是在微博上了解新闻，而不是传统的门户网站或者搜索引擎，这使得内容消费的形式发生了一个比较有趣的变化。过去我们是通过一个网站的标题来选择是否点击查看该信息，标题是不是有吸引力决定了用户是否会去看内容，这就产生了很多所谓的标题党。但是在微博上别人帮你提炼了很多内容的精华和简介，你可以先了解这个内容是不是你需要的，再决定是否阅读。微博和 SNS 都具有这些特点，未来很多内容出版商和网站可以利用这些平台一步到位地把微博和开放平台当作内容主要的发布渠道。未来内容网站可能将不再存在，而直接把开放平台当作内容的输出口。在百度“知道”或一些知识问答社区，提问后等待回复的时间比较长，而且回答者身份不明。如果把这个身份和 SNS、微博身份打通的话，将是非常有价值的。

Facebook 为用户提供了一个非常有意思的应用，它把用户喜欢的 I LIKE IT 和用户分享，用户不仅能追踪到其他用户在自己网站上的行为，还能够追踪到其他用户在其他网站上的使用行为。你在 B 网站的时候，A 网站不知道你的数据，

但是在 Facebook 开放平台的时候，你在互联网上的所有行为都是可以追踪的。这些信息的打通对于互联网的业态和广告营销的生态都会产生比较深刻的影响。

我们再来看一下最近华纳兄弟在 Facebook 官方网站上提供的一个电影租借服务。过去大家想到把 Facebook 和开心网导入到自己的网站上去完成一些交易服务，未来这些可能不重要了，用户在哪里你就去哪里，更加高效便捷地在那个平台上完成交易。将来会有越来越多的企业和网站尝试这种方式。

互动环节

提问：现在网民在线上看完东西后在线下购买，或者是去超市先看东西，然后马上搜京东上的价钱。以后 LBS 和比价模式会不会影响电子商务之间的利益？比如各个航空公司没有一个网络的平台、渠道，有些网站才可以做比价模式。但是电子商务公司却非常厌恶大家去比价，如果你比价它们马上有一套自己的系统去禁止这样的做法。

傅志华：也有可能。从电子商务在前三四年火过一段时间但是没有做起来来看，可能有你刚才所提到的那种现象，就是各个电子商务网站会排斥。但是不管中间这个平台有没有可能做起来，或者有没有人能做，一定会有人去尝试这种模式。比如我是某电子商务网站的，我已经在手机上做了很友好的网站。现在有人提到他们有一些货物可以在线下扫描，然后可以在网上查价，但不会在其他网站上查价，同时还可以在我网站上看到一些评论。我们可能很感兴趣，但可能不会帮助他找线下其他地方的平台，除非是我们的合作伙伴。

提问：现在二三线城市的一些农民工，他们在使用手机的时候非常喜欢用手机作为接触互联网的终端。他们在网上搜索、查询东西，也用手机进行支付、购买。那么现在国内使用手机电子商务的用户比例是不是很高了？

傅志华：还很低。目前手机上网用户里面手机电子商务只占到 10%左右。

提问：那么您觉得这会成为一个发展趋势吗？

傅志华：会。未来会有更方便的接入方式，有成功案例的话，他肯定会去买。比如说他旁边的朋友买了，会告诉他。这个东西的操作也很简单。

提问：前几天我在创业帮上看到清华和北大几个大学生拉来了风投，创业做了一个东西叫买卖宝。他们了解到二三线城市的消费者接触一些洗发水的品牌很低，好像只能接触到蜂花这种品牌，沙宣等可能没有覆盖到这些城市。这些大学生利用这种信息不对称，在他们的手机平台上卖当地买不到的东西。请问你觉得这是不是比较好的一个方向？

傅志华：我觉得是一个好的方向。我写过一篇微博，农村市场是无线互联网很重要的推动力，下面有很多人评价，也有人探讨过这个问题，包括农村市场的水很深，现在不知道农村的网民都在用什么、想什么等等。因为中国农村是一个很大的市场，有很多投资机会都是从这方面产生的。

提问：如果我们要创业去做 B2C 的电子商务平台，做垂直细分的行业，您觉得有没有前途？我之前跟朋友创业做了一个卖礼品的网站，但是后来发现我们做得跟淘宝有些像。现在像京东、当当它们越做越大，已经不仅局限于卖 IT、卖图书了，感觉像是要做一个网络沃尔玛。如果我们以后再创业做 B2C 的话，做垂直细分行业的产品会不会有一些发展前景？

傅志华：这个问题有点难回答。因为做事情能不能成功，除了这个市场有没有前景，还跟你的资源、执行力、资金有关系。中国的电子商务市场还很大，只要你的模式比较合理，比较对还是有机会成功的。最近有一个朋友找我聊，他在帮电商做推广，但不是给当当、淘宝这些做推广，而是给专卖店做推广，或者是给品牌广告主做推广。他用的是交叉销售的方式，就是说我在康师傅卖方便面的地方给你一些鞋类的优惠券，这种方式是在线上实现的。对于康师傅这个卖方便面的店来说是不排斥的，对于用户来说又多了一个增值的东西。所以这要看你的

商业模式是不是有创新性，而且又比较符合需求，还要看给你钱的这些人是不是有这样的需求。其实做任何事情都可以，但要看你是不是能专注，有没有比较好、比较创新的模式。千万不要大家都做一样的模式。

提问：我可不可以做二三线城市二手奢侈品的平台，您觉得有可行性吗?

傅志华：我们做过本地网站的调查，本地网站的市场是很大的。我们参加过百度的很多中小站长论坛，发现有很多本地网站做得很不错，而且也挣了不少钱。但在二三线城市做二手奢侈品买卖，这个市场可能会比较小，但并不能断定不会挣钱，因为团购也是一个本地化的服务，在二三线城市做得也不错。

6

网络红人的营销传播效应



浪兄

◎嘉宾简介

浪兄，旅居海外，走遍世界各地，1990 年定居瑞士。在德国弗莱堡大学攻读过经济，一年后辍学，后从事过出口贸易。

尔玛（中国）互动营销策划董事长兼上海尔玛互动营销策划总经理，网络互动营销行业开辟者、实战派专家，中国网络互动营销理论的奠定者及实践者。被媒体及营销业界称为“全球首席网络推手”、“中国网络营销第一人”，曾先后

担任过中山大学 EMBA 总裁班特邀网络营销教授，清华大学、北京大学、复旦大学特邀网络营销教授；曾应邀做百度、淘宝等互联网公司高层网络营销内训；新浪网、天涯网、TOM 网等主流门户网站社区特聘顾问；艾瑞网新营销峰会特邀主讲嘉宾；中央电视台、凤凰卫视、东方卫视、四川卫视、重庆卫视等众多电视台特邀嘉宾。

◎精彩语录

- 现在无论何种产品，旅游产品也好，电子产品也好，网络营销这块的市场是增速最快的，这一点还是比较令人鼓舞的。
- 每一个故事背后都有很多美丽的传说，这是媒体最喜欢的。
- 技术性的环节是不重要的，重要的是关键性的环节。
- 我在网络上花时间最多的是观察网民的形态。

◎演讲日期：2011 年 3 月 5 日

大家好！因为刚吃过饭，一般人会陷入饭后痴呆症，希望大家稍微有一点精神。今天在这里和大家一起分享的是关于网络营销，后面还会涉及到微博。其实微博谁也说不上是专家，包括我也只是做了一些探索。下面稍微来讲一讲供大家分享。

我刚做网络营销时，找到企业主首先要给他讲网络营销的重要性，然而短短的四到五年过去了，现在到企业去，当我刚想给他们讲网络营销的重要性时，他们会说，不要讲，我们比你更重视，你就讲有没有亮点，具体该怎么做。说明在这一点上大家的进步很大，这是现在做这个的一个强项。

大家可以明显地看出来，互联网在某些方面对终端消费者的影响，已经达到了一种绝对的程度，尤其像数码产品、电子产品、快速消费品、旅游产品、汽车类产品，很多消费者最终的购买行为都会被互联网的口碑所左右，包括我本人也这样，如果有那么多差评，就觉得这个东西肯定不能用，买来就要坏。在这种情

况下我们做互联网营销，它的重要性就越来越有意思了。

最开始我做“天仙妹妹”的时候，因为作为媒体，关注的主要是有冲突的层面，那些曲折的故事。这是给四川省阿坝州做的一个旅游案例，当时要宣传阿坝州旅游，需要找点，找什么点都不如再造一个刘三姐影响大，当时我做了一个“天仙妹妹”出来，对当地旅游的拉动非常大。当然回过头看那是那个时期的产物，放在今天的话可能又有一些新的东西。

还有我们做的关于喝光王老吉，当时也比较火，地震期间很多喜欢上网的人印象比较深刻，什么“一边打着酱油一边喝着王老吉”，“要买就买王老吉”之类。

现在无论任何产品，旅游产品也好，电子产品也好，网络营销这块的市场是增速最快的，这一点还是比较令人鼓舞的。

旅游市场为何要做网络推广呢？这和城市形象、个人形象要做网络推广是一回事情，下面在座的诸位起码对这些有一点理解，这里就不细谈了，一会儿通过互动大家来进行一定的分享。

因为我们公司现在做网络营销，给客户经常做网络全案的营销策划。不像过去，过去基本上没有涉及到全案，有的只叫我们炒作一下一个具体的事件，或者某一个时段。现在做这些的比较少了，主要做更加完整而持久的网络品牌策划，这是不一样的。

下面给大家分享一下我们是怎么做的。基本上给企业做，在第一个阶段，我们做的都是铺垫信息，然后把百度“知道”、新浪“爱问”，天涯“问答”，腾讯“问问”全都铺垫一遍，然后下去做。

第二个阶段，通过网络平台大面积铺垫企业相关新闻或进行宣传，也会有软文，然后提很多问题，这是网络里面非常常规的东西。

第三个阶段，吸引眼球效应以及做一些有新闻价值的网络事件。这是我们公司的强项，就是做病毒式的拓展。因为这个东西如果做不到病毒式拓展，只是依靠资源，依靠关系基本上形成不了太大的传播度。

第四个阶段，网络大事件的炒作。我们会把人结合到企业宣传里面去，过去

会签下这些人的经济合同，像“天仙妹妹”，因为有经济合同可以从上面挣钱。现在都不签，有什么利益都拿去，我们白帮你做，我们是从企业那里赚钱。

我们公司做的案例还有别针换别墅、最美清洁工、出售剩余时间、封杀王老吉，这些都是比较经典的。比较新的，像现在影视界越来越多需要做网络推广，因为不做网络推广的话，电影的票房会成问题。最近做过的有陆川的《南京！南京！》，还有《赵氏孤儿》、《戒烟不戒酒》，全程做网络炒作的有东方卫视的达人秀。

我在美国的时候给他们分享，也跟他们讲这些案例，但是他们的关注点不一样，包括我在洛杉矶电视台或者电台也见识到中国这一方面。互联网美国比我们先进，但是做网络炒作、网络营销这一块却比我们落后很多，他们基本上是自发事件，有预谋、有组织展开的这种活动很少，当然这和美国的互联网环境有关。后来我们公司在洛杉矶成立了一家分公司，也想在美国做点事情，暂时还没有找到盈利点，但是我感觉可能在美国炒作一个轰动的网络事件实际比中国还要容易。

互动环节

下面我们一起做一个互动式探讨，大家可以提问，然后一起来分享，这样大家可能会感兴趣一些。

提问：今天第一次见到浪兄，我看到过您的许多作品，比如成为中国网络事件、交互传播、网络传播始祖的“天仙妹妹”，我对这个故事特别感兴趣，我想知道你为什么觉得“天仙妹妹”会火？还是说这个完全是时势造英雄，完全超乎你的想象？还是这些人完完全全在你的计划之内？为什么炒作“天仙妹妹”，并且最后怎么把她送给我们伟大的索尼爱立信公司，让她成为索尼爱立信产品形象代言人？谢谢！

浪兄：这是一个很老的话题，现在不谈细节，谈一些我的感触。我是04年底回国的，回国以后发现我在中国什么都做不了。因为我在瑞士生活了16年，回来

以后和所有的朋友都联系不上了，又没有什么特长，在中国成了一个什么都干不了的海归，又不是很有钱。我突然发现自己什么都干不了了，但是后来反复观察，发现有一样事情能做，就是利用网络。因为只有网络是没有门槛的，它扩散力比较快，我不需要找任何关系。

提问：你一开始就有商业的思考在里面？

浪兄：一开始我就想在网络上怎么炒一个事情出来。

提问：那时候觉得这样能赚钱吗？

浪兄：肯定能赚钱。当时我拉的几个合作者听完以后一拍屁股就走了，说我是傻瓜。我想了很久，找了很多人，拍了很多照片，自己感觉难度还是比较大。然后在 8 月的时候，见到了“天仙妹妹”，就感觉这个人绝对能炒。

提问：在哪儿见到她的？是在某一个小山村淘米看到的吗？

浪兄：每一个故事背后都有很多美丽的传说，这是媒体最喜欢的，我们就往那个方向包装。实际是怎么回事呢？今天不便于在这里细讲，但其实我们已经讲得很清楚，我就说我们要这样做，她说你这不是骗子吗？一个人没有团队，没有企业，没有商业包装，拿着相机就说能帮我炒得非常火？我说你反正也没有什么损失，我们就试一试，但是我估计两个月能够出来。当时没有任何人相信，也没有人支持我，我们就开始做。当时说两个月多了，其实只用了 45 天，四川电信就来找我们做形象代言人，而且当时给的钱是 3 个月 10 万。这个当时还不能讲现在可以讲了。各位知不知道那个时候没有任何一个网络红人，能够 3 个月赚到 10 万。在 05 年那个年代，这是一个创举，甚至可以说是人类史上第一个网络红人，做 3 个月赚 10 万块钱。

提问：您是怎么想象要把“天仙妹妹”包装成这个情境的？我觉得她是一个

至尊至纯的化身。

浪兄：这不算包装，因为她本身就是少数民族。

提问：这里有两个关键点，是我一直想了解的。第一个，你是怎么把“天仙妹妹”放到这个情境里面的？还有你怎么能够把我们的凤姐，也放在这个情境里面？因为只有把她们放在情境里面才能产生这样的故事。

浪兄：你一直在问一些技术性的环节，其实技术性的环节是不重要的，重要的是关键性的环节。因为任何大家感兴趣的东西一定要有反差，并且一定要是现实生活中不多见的，无论是“天仙妹妹”还是凤姐，都要形成非常强烈的反差。比如凤姐长得很丑，但是讲出来的话完全和她的长相不搭配。如果炒作的事情是普通的，你身边的每个人都会发生，还会有人去关注吗？没有人去关注。我们为马云的淘宝做宣传，希望展现淘宝“无处不在”这个理念。我们选择的方法是宣传有一个女孩很漂亮，突然把她人生的剩余时间全部在网上出售，这个搞得非常火，海内外大约有上百家媒体进行了报道。做所有这些东西，你要找到你的理念，其中至少要有一个别人的关注点。如果你的诉求是要别人找到 50 个关注点，基本上就做不出来了。

提问：把注意力就集中在一点。

浪兄：不仅要把注意力集中在这一点，而且要提前知道这一点是绝对能够引起别人注意的。

提问：刚才您说的反差我觉得非常好，我最后还是想就刚才的问题追问浪兄，所有的人也许都知道这个道理，反差、注意力集中在一点了，为什么你做的人都会火？

浪兄：我做的人也有两三个没火的。我主要还是喜欢上网，我在天涯的 ID 是 2000 年的，算比较老了。实际上我在网络上花时间最多的是观察网民的形态，我

们永远不要做自己感兴趣的东西，而要做网民感兴趣的东西。你感兴趣有什么用？很多人找我，希望炒作自己，说自己身上的点太多了，给我说了十几个二十个点，我说这些点有狗屁用处，没有任何人关心，你能不能讲讲别人关注的点。她说我是国外回来的女孩，我说国外回来的成群；她说唱歌唱得好，我说唱歌的到处都是。然后讲了无数她认为的优点，没有用，这种人太多了。找网友会关注的点，这才是最重要的。很多人没有做成功，他找了一个自己非常感兴趣的点，有什么用呢？要关注大众心理，某一段情绪的爆发，某一段情绪的引导，其实我们网络做这些事情，不可能做无中生有的东西，而要做比如让星星之火可以燎原，让一个局部可以放大，让一个细节可以变成一个整体化夸张的东西。我们主要做这种的，完全无中生有的东西是经不起推敲的，最后全是假的有什么用呢。

提问：谢谢浪兄。

浪兄：可能我的回答不太好，我们下来还可以探讨。

提问：浪兄，我记得你原来说一看到《茶馆》这种很老的作品就想睡觉。我的问题是如果北京电视台拍一个偶像剧版《茶馆》，你怎么炒？

浪兄：这里我给大家分享一下我们做的达人秀，上海那个，就和你提的问题有关。任何炒作的前提是本身必须有像样的产品，如果是垃圾就没办法帮你炒。刚开始做达人秀我就非常担心，怕节目没人关心，和编导、策划一起谈了很多。他们坚持推送的评委你知道是谁？刘晓庆。我说这是另外一个时代的产物，周立波比较火，你应该找这样的。最后通过交流使这个节目像一个节目了。你问我如何打造一个偶像派的《茶馆》？我觉得这不可能。你觉得像我们家下面饭馆里面的工作人员他能成为偶像吗？不能。因为他们不具备偶像的条件，所以一定要找到真的偶像，而且必须以偶像剧的形式出来，要不然谁也没办法去炒作。这是第一。

第二，“炒”实际有很多规律。我们现在在炒作，在像工业化一样复制。如

果做不到这一点的话，公司非常难做。在完全为了赚钱的情况下，人的创意是有限的，除非在追求艺术的过程中，人可能会爆发很多东西。所以有的时候我们也很痛苦。至于刚开始讲的《茶馆》我不喜欢看，看不懂。其实像我们故意讲这种话吸引媒体的关注，显得我很反叛，很颠覆，别人一听到我的这番言论就觉得这个人很有意思，这是没有办法的办法，并不等于我不看《茶馆》。至于偶像剧下来可以探讨，我觉得挺有意思的。谢谢！

提问：浪兄好，我问一下以前有一些热炒的热点明星，有一些争议性话题，比如凤姐自己感觉很好，而大部分人认为不是很漂亮，她自己又认为很漂亮，这就造成了一个很大的争议。有些做营销的人认为在这个点上，是可以炒出来的，但是美誉度比较低。如果是给企业做营销的话，怎样找到一些既能快速炒作，同时又能把它的美誉度做起来的？

浪兄：凤姐这个因为当时是给南京一个美容医院做的，没有提什么美誉度，所以我们做了恶炒的事情。做和美誉度有关的还是可以的。马上举一个例子，广州在办亚运，有一个沙发的品牌请我们做营销，一定要植入到亚运会里面，要把它炒起来，必须要正面。我们做了一个，可能有人看到过一个漂亮女孩举着一个牌子，叫做“到我家里免费睡”，反正是“免费睡”的意思，很多人就很感兴趣。免费睡实际上是一种沙发客，国外有这样的，我们家沙发提供三天，你免费到我们家睡，下次到你那个城市旅游，在你们家沙发也免费睡。当时广州市宣传很重视，很支持。一个女孩写的“免费睡”，人们浮想联翩，以此为引爆点引开，最后把沙发客引到品牌“左右沙发”事情上面，这个事情虽然看起来起因非常正面，但其实也是炒作。当然只谈这个事件的过程就会非常长，但是我觉得正面的其实还是可以做的，包括最美清洁工都很正面。其实我的炒作生涯里面基本上没有做过非常恶俗的，凤姐那件事情不是我们非要炒成那样，是因为她的脑袋有问题，她的发挥已经超出了我们事先给她安排的想象，她是一个天才，你知道吗？比如扔了鸡蛋以后，我说你被鸡蛋砸了以后，这是很多人出于对我的嫉妒，结果她对

媒体怎么讲的？当时我在旁边当成记者拿着照相机照，她说砸我鸡蛋的人，绝对是爱我又没有得到我，处于爱恨交织的人来砸我。你们把她看低了，凤姐口才非常好，而且能讲出常人想不到的东西。后来就不管了，因为我们合作不愉快就没有合作了。为什么她发展好？就是因为她完全和我们的思维方法不一样，她的很多东西不是装出来的，她真的就是那样，谁娶了她，她都觉得吃亏，所以她可笑。其实她恶俗的东西我们很少炒，我们炒的一般是正面的，像“出售剩余时间”也是比较美好的。

提问：浪兄您好，我想问这样一个问题，现在因为已经有非常多的炒作存在。有没有担心过这种炒作将来在某一段时间之后，会让人们造成一种看到什么事情，看到什么事件第一反应就是炒作，对它会产生一种反感。如果是这种情况出现的话，我们应该用一种什么样的方式去避免它？

浪兄：首先从心理学的角度讲，我们不要害怕，你这个问题在 06 年就有人问过我。希望看到炒作一些稀奇古怪的事情，实际是大众在网络心理文化层次上的需求，不要看现在出任何事情就有人跳出来说是炒作，无耻的炒作。你炒不炒作已经被定义为炒作，哪怕不是在网络炒作，在平面媒体上有任何事情爆出来，也会有人讲这是炒作。关键看你把这个炒作炒得好不好看，就像我们讲的所有故事片都是假的，小说都是假的，为什么还有那么多人看？最重要的是你要拍得好看，能让观众热泪盈眶。你不要在别人已经怀疑你炒作的情况下，结果炒作得非常低俗，技术含量非常低，那个确实是很丢脸的事情。其实网络没有什么是炒作出来的，近一段时间你会发现很多人是很难受的，哎呀，芙蓉姐姐过去了，天仙妹妹过去了，凤姐过去了，人们老在等什么东西，要不然等什么“门”，于是有了兽兽门，很多人就是喜欢看那些“门”，炒作也一样。你炒的东西肯定比自然发生的东西更具有典型性，更浓缩，就像我们看小说里面、电影里面的人生，就比看隔壁家的人生更精彩一样。其实我们炒作的东西更能吸引人，说明我们更精彩，更有技术含量。你可以不炒，我也可以不炒，我们在座的都可以不炒，还是有大

把人去炒，所以这是一种心理需要，没什么好顾忌的。

提问：浪兄您好，现在微博营销比较火，您能谈谈对微博营销的理解吗？谢谢！

浪兄：微博营销我还是有些研究，但是我发现研究了以后，反而觉得微博营销对我们来讲非常难。微博营销基本上是被平台和明星占有了大部分的资源，讲同样一句话，做同样一件事，在微博里面如果你是一个明星，就会得到极大的关注。我手上有很多明星微博帮他们维护，他讲的就是垃圾话，如果我的微博去发这一条，可能就是五个评论，五个转发，但是明星发出去，就有不停的评论，速度很快，有的一天达到两三千，因此，很多资源是被明星掌握的。其实严格讲起来，我认为现在没有谁是微博专家，还没有一个在微博上非常成功的商业案例。注意！我讲的是社会化的商业话题的成功，在微博里面几乎没有。因为微博这种自媒体，这种非常分众的地方，非常自我的地方，对商业的东西非常排斥，很容易看出破绽。第二就是很多明星因为顾及自己的羽毛，顾及自己的面子不会轻易帮你转发带有任何商业性质的东西，除非你是负面的，比如说你手机爆炸，炸死了人，那家伙转发起来非常快。

微博的东西非常碎片化，我觉得微博实际上是商业营销中比较难利用的一个东西。BBS 里面可以让一个初出茅庐的人脱颖而出，但是微博里面我看很多默默无闻的微博写得非常好，几十个粉丝。我还专门翻出新浪的一条微博，24 小时 3 万多条转发，但是给发微博的这个人在 24 小时内只带来了 6 个粉丝，至今这个人只有 600 多粉丝。很多人转出来评论以后，是不会加你为粉丝的，微博是碎片化的东西。微博这个东西实际上是非常难做的，如果不是明星很难做好。你会发现新浪里面除了明星以外只有冷段子、经典笑话这些有过百万的粉丝，其他没有什么草根的微博是做得火的。因此，坦率地讲，微博里面，我现在还没有找到攻破它的点，我做了很多技术上的尝试，都没有成功，所以这件事情比较痛苦。

微博虽然是一代革命性的产品，尤其适合移动互联网，就是手机，但是可能

再过10年，当我们回头再谈起微博的时候，就像我们现在谈当年的聊天室，也是一个初级产品，也会过去的。移动互联网与手机的新平台、新方法、新方式绝对可以产生，因为很多人在微博上都遇到了一个瓶颈性的问题，就是它不是一个适合草根的东西。比如在新浪微博只要有粉丝，超过一万，超过五万的，多多少少现实生活中都有点影响力，如果在现实生活中没有影响力，根本做不上去。所以像我这种当年回来以后没有一个人认识，想打天下的人绝对不可能在微博把天下打出来。这个问题我坦率地讲，我们还是在一起多探讨吧，我们在这个上面确实不是什么权威。

提问：浪兄，能不能谈谈你在BBS上的运营经验？

浪兄：BBS上我们基本上成精了，天涯专门把我请过去，问怎么识别哪些有商业成分？我们怎么不像你一眼就能看出来后面有人在炒？因为有的自然发生的事情就像有人在炒，有的不像被炒的，其实里面已经被植入了商业的东西。这个还是跟一个人的网感有关，对网络的感觉，长期在互联网里面经营，你的那种感觉，有的时候很难讲得出来的。我觉得比较遗憾的是，BBS在走下坡路，BBS提供给我们玩的时间已经越来越少了，主要话题和互联网发展方向一样，都是往无线方向发展，很难想象以后会有人拿着手机去看天涯里无数人跟的长篇大论了，大家都喜欢看碎片化的东西，所以我是比较悲观的。BBS的前景可能会像美国一样，你看美国现在BBS是非常被边缘化的东西。美国热闹的是社区网站，其实社区网站不好做，而且做出来的东西给客户无法交代，因为有的时候通过搜索引擎搜不出来。像人人网有些东西搜索引擎就搜不出来，统计资料都出不来，怎么给客户交代？不像BBS全部可以搜到。

只要我真的想在BBS上炒作什么，基本上几天就起来了，只要是让我觉得特别值得炒的事情，又有客户买这个单。我们已经完全可以形成工业化的生产模式，而且基本还算很漂亮。你会觉得虽然这是当时的炒作，但看起来还是很有意思，就像虽然电影是导演导的，但是花了钱进去看一两个小时，还是觉得挺有意思的，

挺有创意，挺有满足感的。

提问：浪兄，您讲了很多关于BBS的问题，关于天仙妹妹，关于凤姐，关于沙发客的事情，我觉得可以归结为两个字“天赋”，除了“天赋”，剩下的道理大家都懂。您能否谈谈您的经历。

浪兄：我觉得这不是天赋，其实我是没什么天赋的人。为什么呢？我做的东西和专业没有任何关系，我是学军事的，是国防大学学军事指挥的，做这一行很少有人是学军事的。我觉得还是兴趣点很重要，你一定要对这些东西感兴趣。我现在看到我们很多员工，很难受，他们比我年轻，电脑的知识储备比我好，文学知识储备比我好，但是交出来的东西却是完全不能看的狗屁，我说这个东西怎么去给别人看？谁看了都不会感兴趣，但是他半天学不会。有时我们公司做内部培训的时候，我这样讲：我不知道是因为你笨，还是我们做的这么简单的事情，真的有了什么技术含量？我不知道你们注意观察过没有，我们干的这一行是没有学校在教的，也没有几个人真正把它做好。这个事情多简单？编一些故事，造一些图片，在网上发，转，评论，写，就这么简单的事情，要求只要初中语文水平就可以了。像我们公司里能做好的人却很少，我对这件事情很迷惘，因为不觉得这里面有什么难度。但是公司里面有几个做得好的人，就是对这个事情感兴趣，他没事就在观察，到处看。我觉得主要还是要爱，要喜欢这一行。

如果谈我过去的经历，比较复杂，我原来是学军事的，当过10年兵，在国外又待了16年，然后在国内又做一些现在谈的网络营销的事情。可能大家在这方面会遇到很多疑问，其实每个人不可能绝顶聪明，你把事情没有做好，主要还是没有把心思花够。我们干这一行，万幸的是和我们实际竞争抢饭碗的人还比较少，你说现在还能干别的吗？别的行竞争只会比这一行更复杂、更白热化。

提问：大部分人都要花心思，我一直觉得这需要大量的积累，是厚积薄发的事情。实际上今天来的大部分是从业人员，从业人员对进入这一行，除了您说的

要花心思这种纯体力活之外，有没有什么技巧可以跟大家分享的？

浪兄：我亲自参加的案例，不算公司那些，只要我亲自参与的，我首先要做到一点：我做的这个帖子，或者我做的这个事情，能够打动我自己，能够让我大笑，或者能让我跟。如果你是为了应付工作，你自己对这个事情都没什么兴趣，就真的不用去做了。你自己都没兴趣怎么让人家有兴趣？连自己都感动不了。那是06年的事情了，那时候做“非常真人”，我们自己觉得太有意思，太可笑了，当时转发量非常大。所以我觉得还是要尽心尽力做事情，就是一定要能够过自己这一关，如果自己这一关把门槛定得很低，你是做不好的。其实每个人身上都有天赋，就看你怎么去做了。

提问：您刚才说微博不太容易炒草根明星，我就记得去年好像新浪有一个扫地的清洁工在微博上发文章，刚开始没人关注，后来有成千上万的粉丝。还有我们搜狐微博去年过年那一阵子有一个叫“离家七年”的，七年没回家，承诺给网友一些火车票，结果一天粉丝涨了一万多吧。像这种人是炒作吗？

浪兄：我不是非常清楚这两个案例，但是可以给你讲新浪微博，包括原来结婚求婚都是新浪微博的炒作。坦率地讲，微博没有网站帮你推，利用技术手段给你拉粉丝，你根本不要指望会有什么影响。除非一点，刚好有一个非常有名的名人帮你发的。我在自己微博里面做实验，我曾经在微博里面写了一个很可笑的东西，后来我看见它一条，两条，三条……增长比较慢，结果洪晃开始转发就增长得非常快，后来又有几个名人从洪晃那里转发，当天跑了3000多条。如果没有这几个节点，就根本没有戏。任何人都在强调的，叫做只要是文化产品，无论是网络的，还是传统媒体，或者电视的、电影的这种，永远是内容为王，对不对？内容永远最吸引人，包括BBS之所以有的帖子好，是因为内容比你们的强。但是在微博里面不一样，再好的内容，如果你不是明星，发现你的机会几乎等于零。我说一个人，一般人几乎不知道他是谁，但是他在这个圈子里比较有名，叫武艺。武艺随便写个什么东西，随便照张相，说几句话就能获得一两千的评论。于是我

开始研究他的转发，发现是通过快男有了大量粉丝，他的微博一开有了那么多粉丝，大家就来了。想象一下，如果一个普通人讲那种事情，可以说理都没人理。但是，是不是通过内容为王，我们在微博里面也能做出事情？我相信是能够做出来的，总有一天会厚积薄发的，但是比 BBS 里面真是艰难了很多。

提问：去年小乐乐这个事情，您觉得是一个成功的炒作案例吗？

浪兄：最早找来小乐乐的是我们公司的人，他自己感兴趣，说美女画家，还是美女写手，她写的东西肯定能火，他帮着做。后来让我在美国看，太恶心了，但是当时人家要求。小乐乐火了一下，我们公司没怎么赚钱，他们为什么接这个单我不知道。这件事给我们提供了一个思考：我们不要把自己想成圣人，不要把自己想得很圣洁，其实互联网里面最容易火的还是和三俗有关的东西。真正阳春白雪的东西只可以在微博里面，比如明星们天天写着人生感慨，但如果他们在 BBS 写这些东西只会受人鄙视，而微博就是这些精英，这些所谓的上层人士玩他们需要的东西。为什么我们被微博了，我们都被微博给营销了？为什么把它抬高了？因为有一部分人终于找到了舞台。在真正互联网时代，这些所谓的精英，他们都不敢露面出来上街，他们夹着尾巴像老鼠一样过去。但是今天看到他们没有，他们全部道貌岸然出来，说有多少粉丝，就是因为微博碎片化，微博互动性少，不如 BBS，所以他们进来了。因为社会认为微博重要了，所以他们成功了。其实真正互联网思想还是在 BBS 里面。

提问：您觉得当当网 CEO 和大魔女那个事，还有腾讯 QQ 和 360 大战，和之前的 BBS 相比，或者和没有微博推广那段时间比，是不是抢了网络推广那一块，比如抢了您的饭碗？

浪兄：严格讲这么大的事情，尤其是 QQ 和 360，通过任何渠道发布出来，都会震撼网络，因为这关系到每个人的利益。为什么它要从微博出来？就是因为在这样的时候，微博里面出来最方便。但是实际上看一看，所有的企业和带 VIP

的客户在新浪里面却没有多少人关注。我们做微博，你看哪个企业营销有人来？除非这个企业的领袖受人关注，比如潘石屹，代表他的集团来，比如说任志强，这些就受人关注。但是你要是以企业的名义出来，一本正经说是摩托罗拉，或者中国电信，谁会关注你？没有这种案例。所以说微博这个东西，我们必须要重视，因为没有办法，它是一种趋势性的东西，这很可怕，因为趋势性的东西非常可怕。但是我觉得微博是纸老虎，只不过我还没有找到打虎的命脉，我相信总有一天可以利用微博做很好的营销。谢谢！

提问：微博有一段时间推出粉丝帮的应用，我曾经用过，感觉效果非常好。前期可能一千多人，差不多用了半个多月，能增加到三千多。这段时间被封杀，您认为是什么原因导致的呢？

浪兄：主要是新浪还是希望粉丝是自然和配送的。我刚才讲过微博不是 BBS，它的资源不能被人利用，结果你还发这些东西来，让自己产生能量。其实我们这样的人是被各大论坛恨死的人：我搞了这么好的东西，你还想利用我的资源。微博资源很难利用的原因就在这里。你们知道粉丝主要关注哪里？每分钟，每秒钟粉丝都在增加，你想几百万的粉丝要靠什么积累？我告诉你们，他们 99%都是零粉丝，或者 10 个以下的粉丝。主要是刚开始注册的时候，给他配送的，你关注了这些人，新来的人又不懂，就配送出去了，主要靠这个来源。其实名人靠他的影响力去吸引到的粉丝，只占很少一部分。因为我们长期做这个观察，真正的粉丝只是占很少一部分，然后那个很少的一部分里面，会去和他互动的又是非常少的一部分。最后我统计了一下，如果能做到千分之一算非常不错，万分之一都算可以了。比如你有 100 万粉丝，有 100 个经常给你互动的就算不错了。永远不要被他庞大的粉丝数据所吓倒，其实仔细看看，大部分都是僵尸。

提问：浪兄您好，刚听您提到在微博方面，感觉有点无从下手，BBS 您又觉得有点走下坡路，您如何看待在博客这个平台里的炒作？

浪兄：其实我本人挺喜欢博客的，但是没有想到，对博客大家越来越不重视。新浪有一个主编给我讲，没有人管我了，微博部门那么大，而我们简直无家可归，没人理了。但很多老一派的人还是在博客里面玩得津津有味，以韩寒的影响力，他的微博应该非常火，但是他还在传统博客里面写长篇大论。我开始非常排斥微博的，140 个字，对我来讲戏才刚刚开始，没法弄。其实给现在的年轻人讲那么多，写那么多，没有意义的，他根本看都看不懂，就是快餐文化成长起来的，写 140 个字就够了。真正的大明星，很多的明星，年轻的 80 后、90 后，不要说 140 字，他们好多微博在 14 个字以内：“亲们，我回家了。”一下几百几千个回复，无非就是个明星。对于他们只能讲这样的话，讲太多复杂的也听不懂。其实我更喜欢博客，但是博客不适合手机的发展，不适合移动通信，没有人有耐心在那么小的屏幕上面看几千字的东西。

提问：可以说博客不适合用来炒作。

浪兄：博客炒作也行，但是完全依靠博客炒作成功的案例几乎没有。其实真正容易传播的永远都是 BBS，微博也可以做，但是因为我自己没有一个拿得出手的成功的案例，所以我没法讲。我自己都没有做出像样的东西，怎么给别人吹牛？只要跟移动互联网相隔比较远的东西，以后都是没有前途的，以后有前途的，全部跟手机挂钩。很难想象以后笔记本可能和手机一体化，我看美国已经有这种趋势了，那些凡是移动不了的就没戏了。

提问：到目前为止，您觉得做得最成功，或者您的同行做得最成功的，您认为是哪一个？

浪兄：客观地讲，最有影响力的还是芙蓉姐姐，因为芙蓉姐姐她是划时代的产物。不管做得多么简陋她都是襁褓的婴儿，“天仙妹妹”做得再好，再商业化，但是她不是 NO1，NO1 还是芙蓉姐姐。芙蓉姐姐虽然前面有人，可是没有人记住，也不行。互联网里面她这个事件是有一席之地的，而且她做的基本上和推手没有

什么关系。但是在今天靠那个路子是永远做不出来的。

提问：浪兄好，我有一个问题，在创业初期，如何让网络营销效果最大化？第二个问题，在目前的网络环境下有哪些新颖的有效招数？谢谢！

浪兄：在创业过程中怎么让你的效益最大化，我不知道你是哪个行业的？

提问：做在线化妆品销售的。

浪兄：电子商务的，尽量扩大自己的宣传效果，反正利用一切可以利用的手段扩大你的宣传效果，就是宣传自己，花钱少有花钱少的方法，花钱多有花钱多的功劳。

提问：现在做网络营销有没有更好更有效的招数？新的方法？

浪兄：稍微新一点的可以分享一下，一个是视频，但是视频要做好非常难。其实在座各位如果有经验也会知道，在45秒到90秒里面，通过视频要表现好东西非常难，超过这个时间放在手机上也没人看，太长了，这个不好做。

还有一个是要真心去做，人类产生有文字记载的文化，不过几千年。实际上万变不离其宗，任何电视也好，网络也好，当年的书籍也好，甲骨文也好，笔画也好，无非是一个媒介，一个工具，一个渠道而已。它能让人们记住的永远是创意，而不是这个工具本身有多伟大，因为永远有更伟大的工具出来。但当时电视产生的时候，或者再早一点电台产生的时候，人们觉得费尽心思，隔着太平洋，隔着大西洋可以听到总统的声音，这是不得了的媒体革命。比起当年纸张传播信息的时间，后来怎么样？实际上很短的一段时间，电视就出来了，不仅能听声音，还可以看画面。以前总统旁边坐着《华盛顿邮报》总裁，后来成了CNN，但奥巴马竞选总统时却选择了Facebook，选择了互联网，这就像从蒸汽机时代到电和汽油时代。但无论什么工具，其核心永远是内容，如果没有内容，给你电脑有什么意义？就像怀着兴奋的心情去电影院，一看全是垃圾电影，你还会进去看吗？我

们做网络营销的，还是要把内容做好，只有内容做好了，那些东西显出来才会有意义。

提问：您觉得2010年的凡客体是完美的网络营销吗？您刚才说现在BBS在走下坡路，凡客只是用“我爱”、“我不喜欢”这样的语言，这样的语言恰恰应和了微博的语言，不知道您怎么看？

浪兄：凡客体我关注得比较早，它是把传统广告里面的东西搬进了互联网而已，再加上背后的资本运作以及渠道和资源的支持，使它能够脱颖而出。实际你仔细想，凡客体很多东西本身在传统广告上一样可以出现，不放在互联网上也可以到处打，并不是特别通过互联网做了什么事情。包括年轻人觉得比较酷的东西，放在哪里都可以。我们真正做的完全是基于互联网，放在传统媒体上去就没法做了，因为你没那个资源。我们要是有那样强大的资源，当年回国也可以不做这个，我们是没有办法的。我们是媒体的奴隶，没有任何资源，这就像当年《国际歌》唱的。作为草根来讲，除了这个还有什么？还有就是自己拿个油印机油印，那也是一种媒体传播，但是很有可能几天就被抓住罚款。所以我讲的是一种纯网络的东西。

提问：对一些认证的人可能微博的关注度比较高，但是最近看到一些认证的人，比如二三线明星，还有不太知名的二三线运动员，他们也都是通过新浪认证，但关注度却不高。

浪兄：认证不认证没有用，最重要的是微博和现实生活关注度结合最高的，如果现实是大明星，在微博上粉丝刷刷就上去了。如果认证了的是一个非常低调的，生活中不知道，没有被媒体宣传的人，完全等于零。我当年最火的时候，在各个媒体抛头露面的时候没有微博，等有微博的时候，我这盆菜已经凉了。如果放到05、06年“天仙妹妹”那么凶的时候，什么概念？还不轻轻松松有一两百万粉丝。为什么？因为在现实生活中，你的影响力和宣传出去的名气已经小了，跟

是否有V没有关系。我看到很多V还有100位以下的粉丝，这很正常，没有什么不正常的。但是像王菲，即使没有V，只要传出去说这是王菲的微博，你去看，哗哗两三百万。

提问：因为您有在海外生活的经验。我想问一下像美国Facebook、Twitter发展比国内网络成熟一点，他们有没有在Twitter上比较成功的网络营销手段供我们借鉴，或者他们怎么运用这些的？

浪兄：悲哀，绝对的悲哀。网站做推广，靠外面做的、利用那个平台做的可能性为零。外国人第一不喜欢BBS，BBS闹不起来，就很难去点火。然后他们有计划，有目的专门在微博或者Facebook，或者Twitter做的营销非常少，以我们在中国的玩法在美国，如果和本土文化结合起来，是绝对能做好的，而且绝对能做到轰动的。因为比在中国互联网环境要好，在中国哪怕不炒作，你是真的做，所有人都会跳出来说你是炒作，是无耻的炒作。在美国做事情不会有人跳出来说是炒作，主要是诚信问题。但我在洛杉矶待了几个月，发现有一点比较难，不是说当翻译就可以把这个东西做出来，有可能做的东西和美国文化不合，别人连兴趣都没有，美国人完全不接受你这个，这就很惨。因为文化是另外一个层次的东西，往往比语言还复杂。但是今年有空还是想去做，因为不在美国做点东西出来，心里有点难受。

提问：企业微博要运营、维护的话，在运营上应该把握哪些原则呢？或者关注哪些点呢？

浪兄：我这个人喜欢讲真话，严格意义上讲，只要是企业官方微博，就没法做，谁去听你的。你不会大量讲负面的，只要是正面的就没人关心。可能有一个办法是可以的，也比较正面，就像拉手网搞的那样。重奖之下必有勇夫，只要多少多少回复的送一个iPad。不知道你们观察过企业贴吧和企业微博的区别没有？微博死翘翘，冷清清，你去看贴吧多热闹，为什么？因为全部都在讲企业坏话，

全是在投诉。正面的讲老实话就没法做，像我们做除非拿奖品出来，但是又有什么意义呢？除了这个奖品之外，别人还会在乎什么呢？所以微博就是一个被夸大化的东西，然而我们又不得不重视这个东西，就像立二讲的羡慕嫉妒恨，不能因为羡慕嫉妒恨就不能去研究它。我暂时没有什么好的建议，所谓好的建议，都是网站本身在忽悠。

主持人：我们今天的活动到此结束。最后送给浪兄一个“中国互联网营销金牌讲师”，是我们搜狐 IT，现在请搜狐 IT 数码老大上来。

浪兄：这个还是意料之外的惊喜。

主持人：然后还有一本自己出的书，关于互动营销的。

童佟：互联网交互传播实际上不是新的行业，已经有四到五年时间，在市场上我们看到的纯粹的互联网营销公司已经有很多，这些公司可能达到千万资产级别，今年甚至会过亿的。但是另外一个巨大的市场，是你们见不到的，所有的关于互联网品牌的传播和互联网产品的传播，实际上都已经开始使用交互传播的模式，并且交互传播在这里面占的份额非常大，再加上传统企业这几年不断进入互联网市场，互联网市场不再是纯粹的互联网市场，电子商务是属于典型的传统媒体进入的模式，使得由浪兄开启的互联网传播的市场，成为了今后在互联网上的最主流的市场，所以我觉得我们搜狐 IT 营销堂颁给浪兄的“中国互联网金牌讲师”是实至名归。

7

网络事件营销实战



立二拆四

◎嘉宾简介

尔玛网络传播策划公司创始人，网络“造势”专家，“天仙妹妹”、“别针换别墅”、“封杀王老吉”等互联网著名事件的策划人。

◎精彩语录

- 微博这种模式的本身，并不具备建立营销模式的前提。微博只是互联网整

体发展的一个新的走向。

- 中国的网络营销界过分夸大了微博营销的影响力，我认为存在着很大的营销泡沫的成分。
- 未来的微博营销不可能成为网络营销的主体，但它会成为一个先锋，或者成为一个引爆网络营销世界的基点。

◎演讲时间：2011年2月17日

主持人：大家好，今天和立二老师在正月十五元宵佳节相聚在这里，大家放弃跟朋友聚会的机会，特别珍惜跟立二老师这一次交流的机会。立二老师会跟大家分享网络营销的一些经典时刻，大家如果有什么疑问，可以当场跟立二老师进行互动，下面就把时间交给立二老师。因为今天是正月十五，我们也准备了一些汤圆，在活动快结束的时候，大家一起来团圆一下。下面有请立二老师。

立二拆四：今天是正月十五，在这里跟大家一起分享一下。进入2011年，整个互联网营销出现了很大的变化，可以说在2010年以前，我们还算是知名的网络营销策划人，可能在座的各位也听说过第一代的网络推手叫"浪兄"、"陈墨"等等，我们被媒体炒过一段时间。其实我们是什么样的人？也就是03、04、05年的普通网民，05、06年是互联网网络炒作时代的开始，我们进来得比较早，所以那时候我们也制造了一些网络上的话题，这些话题在当时被很多传统媒体跟踪报道过，于是就产生了像我们这样一群人，现在也被称为"网络推手"，被网民天天骂为"大骗子"，很多网站只要是这些人发的东西，想也不想就给删掉，不允许他们存在，认为他们是制造虚假新闻，给社会带来不安定因素，甚至还抢网站生意。

到09年的时候，我算是一个比较知名的网络推手，以打造网络推手为幌子，在外面招摇撞骗，成立了自己的小公司，我们公司叫尔玛网络传播策划，现在在职员工达到120人。在网站打压下，在网民愤怒的声讨下，我们这个互动营销的小小的网络公关公司、网络互动营销公司还是艰难地生存下来了。但是存在是合

理的，所以特别感谢大家今天能给我这个机会，让我在这里跟大家分享。为什么存在是合理的？因为我们第一没有资源，第二没有关系，你说我们还能做什么？唯一能做的就是做创意、做内容，以此来博得网民的眼球，然后从关注中来获取价值。

还是说回来，从 2010 年，我几乎每天都听到两个字，大家每天也听到两个字，这两个字叫做“微博”，到去年年末的时候，我们发现现在所有社会上的所谓的“企业”，所谓的“网站”，尤其门户网站也加入了这场关于微博营销炒作的行列。大家认为微博营销的时代来临了，真正的分众时代来临了，真正自媒体时代来临了，互联网将进入一个真实的世界。所有虚拟的网络推手们，已如大江之水一去不复返，我们已经退出了历史的舞台。

我也是微博中的一员，虽然我在微博上发言比较少，但是多多少少还有那么几百个粉丝。后来我就思考，每个人都在说微博的影响力越来越大，微博营销将来有多大的价值。我也相信许多营销团队在去年年末和今年年初都搞了很多关于微博营销的探索，关于微博营销经典案例等等。

但我是一个偏激的人，我个人认为微博就是一种载体，客观地说，它就是互联网几大模式下的一个分支产物。我们可以简单回顾一下互联网有几种模式，最早的时候，1995 年开始是 BBS 的模式，即论坛的模式；到 2003 年出现了 BLOG 的模式，就是博客的模式。除了这些模式之外，我曾经说过互联网很伟大的地方在于电子商务，电子商务是整个人类经济社会发展中、商业社会发展中互联网的一个必然产物，它最具备长远发展的因素。今年看到很多垂直类电子商务网站纷纷获得巨额的风险投资，可能还会有 IM 类的，比如像腾讯的崛起，淘宝的崛起，包括基于信息切割理论的，像百度、Google 它们的崛起。微博营销是什么呢？它是 SNS 模式下面的一个分支，我们大家也知道微博是怎么创立的，它原名叫做 Twitter，强调用更简短的语言把 SNS 模式细化，也就是唧唧喳喳的意思。2010 年忽然诞生了很多关于微博营销的老师，他们走到了微博营销潮流之上，这种新一代的网络营销人，就像我们当初扛着网络推手大旗一样，他们开始扛着微博大旗，

走在2010年网络营销行业的风口浪尖上。他们走在上面，让我这种已经被死在沙滩上的前一代网络营销策划人，用网络上的语言叫“羡慕、嫉妒、恨”，没有什么好印象，所以今天带着反微博营销理论的想法跟大家做交流。

微博是互联网2010年发展最快的一种模式，我的总体结论是：微博这种模式本身，并不具备建立营销模式的前提，微博只是互联网整体发展的一个新的走向。整个2010年，中国的网络营销界过分夸大了微博营销的影响力，我认为存在着很大的营销泡沫成分。为什么有勇气在这里说这句话？因为我知道互联网最缺的是什么，最缺的是经典的网络营销案例。但是到现在，我可以跟大家说，微博诞生这一年来，还没有一个大家喜闻乐见的、妇孺皆知的、经典的营销案例出现。

未来的微博营销可不可能出现？我认为不可能。基于微博的经典营销案例要诞生，一定要具备整个互联网全方位的互动，包括传统媒体全方位的介入。在这里，我先花20分钟左右，把我之前做的一些基于BBS传播的案例跟大家再重新温习一下，对互联网来说，这些已经是很久很久以前的事情了，但实际上它就是06、07、08、09年这几年的案例。

当初我、浪兄，那几年歪打正着做了好几个关于网络营销的案子，这些都是互联网曾经发生的事情。在讲之前提四个字，就是一开始讲的“网络推手”，我一直在思考，包括最近写的一本书也是一种回顾，这本书叫《网络推手》，也在分析网络推手这群人具有什么样的特质。

网络推手仇视精英，鄙视资源

首先以我个人为例，我认为一个网络推手应该具备什么？就是仇视精英，鄙视资源！怎么理解？首先，在我们内心里面，我对一切有钱人、有权人，对一切社会上有名望的人，心里怀着一种鄙视、愤怒、艳羡，就是那种羡慕、嫉妒、恨的感觉。对我来说这些精英没什么了不起的，就像别人跟我说起张朝阳的话，我表面上觉得这个人厉害，但是内心只想骂两句，因为我永远达不到他那种地步，

达不到那种境界，那种高度。但是同样都是男人，张朝阳长得跟我差不多一样帅，为什么他就能成功？这就是对精英有一种仇视的心态。

另外就是鄙视资源，还是那种感觉，我没有任何资源可用，唯一能有的就是鄙视。我唯一能做的，就是做一个案子不需要借用任何平台，不需要借用任何资源，不需要说我要投钱你给我上一些首页的位置，我只把内容做出来，我只是发在互联网上它应该放的位置上，它就一定能够爆炸起来，一定会自然上很多网站首页，一定会有很多传统媒体自发地跟踪报道，甚至有可能在社会上形成大面积的口碑传播。

作为一个网络推手是鄙视资源的，你在做一项营销内容的策划，或者做一个事件的构筑的时候，首先不要考虑我有什么，我有搜狐的平台，有搜狐营销堂的平台，有多少传统媒体可以报道，有多少网站可以上首页。如果做的内容本身不具备这个能量的话，上了也没用，它还会消失在互联网深处，因为互联网很快。如果你具备了这种资源，你做的内容具备了爆炸的力量，那么只需要站在合适的位置上，自然会成为真正的网络热点。

第二要狂，要有想法。要做互联网之前人类没有做过的创意，比如 06 年做的真人漫画。我们做互联网炒作的时候，现在的年轻人有些可能在上大学，有些甚至刚刚踏进大学的校门，但那时候的互联网是一个图文时代，我们当时做的真人漫画，的确具备很高的创新价值，我们是互联网上第一个拿真人放漫画配在网上，当时真的很火。今天分享的时候，我们大家一起探讨一下，通过第一代网络推手的观点，我们可以分析出来 2011 年哪些模式可能会火，哪些创新的模式可能会火，再回过头看 2011 年的互联网，基于内容，网民可能对什么样的内容产生关注，网民的行为会有哪些动向的改变。对于我们来说，率先抓住这些改变，然后去做，就可能会创造新的网络热点。

第三种叫做创造病毒式传播的源动力。做东西一定要具备足够的病毒性，一定要大面积传播。很多人给我说你做的东西在微博上被转载了多少次，这本身是内容决定了的。当然，微博，尤其是新浪微博它仿佛就代表着微博，其实是不对

的。新浪微博跟新博客走的还是完全同一条路线——名人路线。在新浪微博具备一定的影响力，一定也是某些名人转播之后才有的，说白了，这些老百姓、小人物只是跟着他们玩。

还有最后一点，我是一个很失败的人！第一代网络推手他们没有任何职业，或者做着一个很不好的工作，2004 年的时候，当时我在上海，在一家 IT 公司做销售经理，一个月的基本工资是 2600，加上各种补助，一个月拿不到 4000 块钱。但那时候我已经 32 岁了，作为一个男人我已经感觉到事业无望了，很失败。我每天泡在网上，不是在 QQ 聊天，也不是打游戏，当时做的一件事情，就是每天到 BBS 上去骂成功的有男人魅力的人。主要因为骨子里很失败，当时具有很失败的情结。所以网络推手，他一定是内心极其自卑的，是相当阴暗的，反正某种意义上跟网络推手接触，要相对谨慎一些，普普通通做个好朋友可以，千万别跟他深入交流。就像我爱人跟我结婚两三年了，她可能最后悔的事情就是嫁给一个网络推手，不知道他整天想什么。

用 HTTP 考核标准来衡量网络推广的效果

我们公司为客户服务的时候，当时有一个考核标准，是我自己编的，现在很多网络公关公司一直用这个标准来做，叫 HTTP 考核标准。最先跟着我一起用的是一个叫口碑互动的公司，他们开始说，你编得好我们拿来用一用。这个基于我们一开始做网络策划的时候没有任何标准，企业说能给我带来什么，当时我想了半天就编了 HTTP，这个是 homepage，有多少转载，有多少点击量，就是这样的 HTTP。

这全是咱自创的，那时候是 06 年，当时提出了一个“三情营销”的概念。人在江湖漂总有自己的东西跟别人讲，所以我为了跟大家分享，就编了这样一个三情营销：情欲营销、情感营销、情绪营销。“三情营销”的提出是基于对互联网网民的一些把握，针对一群网络混客，他们喜欢在网络上发出声音，喜欢关注声音。

为什么很多做网络营销话题的总要去找美女？这就属于情欲营销的一种。

在 08、09 年的时候，一个新生的网站怎么去炒火，对我们来说很简单的一个方法，就是做一段视频，拍一段艳照，直接扔在哪个网站，点击量会迅速上涨，当然不会持久，但最后一定会爆发。就像一个艳照门一出来，就会变成什么？所有大大小小的网站都会转，除了搜狐，搜狐是一个脱离了低级趣味的网站。甚至很多黑客马上把病毒制造出来，大家去下载的时候，同时也把电脑给中毒了。这就是情欲营销的力量，它最原始，最易爆发。因为大家知道，网民都是一个一个的个体，面对着一个一个屏幕，对于我们来说，内心中最原始的，就是人类对性的需求，大家对情欲方面特别关注，也特别容易传播。

第二个就是情感营销，还有情绪营销，包括 08 年地震的时候，当时给加多宝公关公司做的话题就很火，当时做了 10 个话题，其中有一个话题就是“封杀王老吉”，无耻的王老吉，大家快来封杀它，那个很火！汶川地震王老吉捐了一个亿，我们做了一个话题叫“如果你捐了一个亿，你就是生产尿我也喝”，那个也很火。其实，所有营销案例并不是本身有多经典，某种意义上，是我们这些营销人需要有一些方向和坐标把它炒成经典案例。

另外就是立二指数，也是 06 年很早期出来的。我们去策划一件事情，这件事情能否迅速穿透整个论坛体系？要是现在的话，你策划一件事情，就要看这个事情能不能够迅速穿透微博体系，也就是迅速被转载几万次。一件事情如果能够迅速穿透整个体系，基本上就火了，可以给它打 15 分。很多门户网站，一些社区网站能不能在首页给予关注和报道，可以的话，再给它加 25 分，这样就有 40 分。如果一件事情上了很多网站首页也只有 40 分，再看有没有传统媒体报道，有传统媒体报道的话，可以再加上 20 分，这个策划案就有了 60 分。

回过头再看我们策划的方案，在执行过程中，它有没有一些社会热点的新闻性，如果足够强的话，就可能引发传统媒体大面积的跟踪报道，这样，可能再加 20 分，就会达到 80 分。如果能够形成社会上的口碑传播，那么再加 20 分，这个案子就达到了 100 分。这个案子就是口碑传播了，很多人都知道了，这个指数就

会非常非常之高。比如凤姐就属于 100 分的案子，整个事件影响力指数达到了 100 分。跟凤姐差不多的网络红人可能没有达到那种地步，“天仙妹妹”也只达到 80 分，芙蓉姐姐达到了 100 分。100 分为什么会在社会上形成大面积口碑传播？这肯定有符合口碑传播的道理，接下来会再去分享。我不认为所有网络红人都是网络推手一手推出来的，所有的事情，其实一定是所有的网站，是很多传统媒体大家一起担当了网络推手。

几个成功案例

“天仙妹妹”是我们给旅游局做的项目。大家可以先看一段视频，这是搜狐做的大评选，在座各位很多知道 05 年末到 06 年初，那时候“天仙妹妹”在互联网上很火，大概火了有三四个月，之前火的是芙蓉姐姐。当时网络上有一群人，他们很喜欢“天仙妹妹”，“天仙妹妹”的粉丝大约有 12 万，多数是 30 岁到 70 岁的男性，他们大多具备消费能力，比如有网友给“天仙妹妹”送过别墅，这是真的；有网友给“天仙妹妹”送过几十万元的现金，这也是真的。这群人在现实中找不到像这样传统的美丽的女孩，他们希望从互联网上找到一种原生态的美，所以“天仙妹妹”作为一种弱势形态就被推出来了。

这是 06 年做的“非常真人”，是一个真人漫画，它是天涯历史上首个点击量获千万的，现在作为一个 BBS，在天涯点击量过千万的帖子已经很多了，但这却是首个点击量过千万的帖子。这种事情为什么会火？大家可以先看一个视频，也是一些媒体的报道。

现在大家听起来有点困惑，不就是点击量过千万吗？但是 06 年的时候，几万回复，上千万点击量是很轰动的事情，那时候整个传统媒体跟踪采访报道，他们大多从 BBS 上获取素材。当然 2010 年很多传统媒体会从微博上寻找新闻素材，但那个时代是以 BBS 为主的。很多人觉得找几个真人拍几幅漫画放在网上火了，听起来很简单。这里跟大家分析一个小窍门，如果我们当初做的这个帖子叫“非

常真人，非常娱乐”，一定不会火。但这个网友是一个很优秀的标题党的制作者，当时“非常真人，非常娱乐”，找了三个女孩子，两个男孩拍了真人漫画，帖子叫“几个男女一起搞的套图（4P）”，能理解这个标题吗？纯粹是一个标题党，因为人会看到这个标题，“几个男女一起搞”、“套图”都是起源于黄色网站，所以这个帖子一发出去，原始点击量非常高。但是一点进去发现真的是几个男的和几个女的一起搞的，一套一套的照片，真人漫画。所以大家进去不但没有上当的感觉，还会觉得很有趣。因为漫画的内容是实际的，也是社会的热点，当时也是对社会热点作了一些幽默式的抨击，所以这组“非常真人”很火。

这是一个微公关影响力比较大的案子，07 年做的“别针换别墅”，下面说说“别针换别墅”的过程。

07 年初我们已经成立了公司，但是没有钱，没有网站，没有资源怎么办呢？我们就策划一件事情。做网络推手的时候，我们脑海里有很多这样或者那样的“妹妹”，当时有过“雷锋妹妹”，有过“天仙妹妹”，有过“头牌妹妹”，有过“人参妹妹”，想过很多让网络上弱势女孩来做的事情，后来又有一个想法叫“交换妹妹”，但怎么做一直也没有想好。当时网上有一篇新闻，加拿大男子用“别针换别墅”，我们查来查去发现其实是一篇假新闻，查不到真正原由，查不到具体细节。符合互联网谣言的几个因素全部具备了，我们想能不能在中国做直播类真人秀，让一个女孩走上大街，100 天用别针换别墅？恰好 08 年的时候，房价很低迷，老百姓买不起房子，因为中国人吃穿住行用，房子是最重要的事情。一个女孩居然敢痴心妄想用一根别针 100 天内换别墅？这个事情怎么做呢？我们找了一个女孩，先不在网上发布，先用一根别针去交换。

最开始，比如我是小女孩，在街上找你，你在街上闲着坐在那儿。我穿着很漂亮，一身名牌，跟你谈，我们能不能交换，我现在有一根曲别针，想在 100 天换一栋别墅，你有什么给我换的，你可能一想这是骗子，但是不是啊，长得很漂亮，穿得很干净，你又闲得很无聊，人家不要钱，聊一聊呗，后来说拿圆珠笔给你换行不行？好啊好啊，曲别针给你换。她现在用曲别针变了一支笔，于是她拿

了一支笔，找了一位女士，跟女士说，你好，我叫什么什么，我有什么梦想，计划 100 天用曲别针换一栋别墅，我现在已经开始换了，已经用曲别针换了一支笔，刚才一个奶油哥哥给我换了一支笔，你有没有给我换的？你说可以啊，我拿这个，化妆盒很漂亮，刚买的，只有四块钱，我在地摊买的，可以跟你换吗？于是女孩又拿着化妆盒找到了这边坐着的一个刚从外国到中国来打工的眼镜哥哥，外国人，他不是中国人，他是金发碧眼的外国人，我说有一个化妆盒，很有意义，上面有佛教的图腾，现在有一个理想，想用曲别针换别墅，你愿意给我换吗？恰好你要准备回国了，漂亮女孩和你聊了十几分钟，尽管有些话还听不懂，但是你觉得这是一个非常好的梦想，你愿意帮她实现，你就说我马上就要回国了，但是对于我来说，我觉得你的梦想很好，我非常想帮助你，这样吧，我可不可以用我的手机？我回国这个就要扔掉了，可不可以用我的手机来换你的化妆盒呢？这个化妆盒还可以带回到国内，这是我在中国的纪念，可不可以换成手机？交换的妹妹就说好啊好啊，太好了，于是成功地用一根曲别针换到了一部手机。她现在拿手机拍了一幅照片，于是回去我们就在天涯贴图专区发了这样的帖子：中国版的童话——我要用 100 天从别针换到别墅，一个小女孩怎么换的过程，告诉我是真实的换的过程，这是第一天，已经从曲别针换到了一部手机。曲别针代表什么？手机代表什么？几百块钱，已经代表了几百块钱的东西。这种东西一发布在互联网上一定会火，当时真的很火。后来很多媒体开始报道这个事情了，包括中央台也说有近 500 多家媒体跟踪报道，国外媒体也来报道。当时很多人都知道“别针换别墅”的事情，也有无数人跳出来声称对炒作负责，当然最后我也跳出来对此事负责。但是别人负责只是喊一喊，我负责是拿着当时交换到的手机，拿着当时换到的两瓶五粮液酒，拿着当时跟她的很多合影出来。

这里跟大家分享的是“别针换别墅”的一些细节，大家可能想这个事情很好，实际上这就是当时我们做的，从那时候开始完完整整提出了一个概念，就是基于互联网的、有创意的、直播的、互动的真人秀。一定要有创意，一定要是女孩。别人对我说，你那个打靶一出来我们就看到了，前两天炒败了吧？你

那个乞丐罗莉也炒失败了吧？我说是失败了，的确它的影响力在下降，但是的确它还是有很多人在关注，而且现在还都赚到钱了，这对我很重要，我也完成了很多网站的流量。

这是一个一直被企业否认的案子，因为我们当时给加多宝公司做，他们想去擦奥运的边，想做主赞助商，亚运会王老吉做了主赞助商，但是奥运会当时它做不上，是可口可乐做的。对于他们来说，就很希望做出一些活动来。我们就开始给他做这样一些推广，前后做了 7 个月，效果依然很不明显，也没有做出有影响力的案子。就在这时候，汶川地震了，大家都知道，那件事情实际上改变了当时很多人的人生观和价值观，我记得是在 5 月 17 号晚上，当时他们市场销售总监到北京给我打电话，说有一件事情可以宣传一下，但是现在不能告诉你，你看今天晚上是捐款晚会，结束以后大约在 12 点的时候到我们酒店来一下。后来我去看了，结果很多人一边看捐款晚会一边在流泪，我们看王老吉加多宝捐了一个亿，看完之后非常兴奋。当时我说这个事情一定会成功，一定会火，但这个事情一定要通过互联网，天时地利人和可以给这个企业创造一个大势。我们当时一边开车，一边在去的路上就想了十个命题，结果是“要捐就捐一个亿，要喝就喝王老吉”，还有“你捐一个亿，你生产尿我也喝”。但当时王老吉的案子给否掉了。我给他们讲了这样的道理，我说你知不知道李宇春很多粉丝叫“玉米”，你知道李宇春的粉丝会怎么做吗？如果李宇春到一个城市去做演出的话，她入住一个酒店，她的粉丝有可能把那个酒店所有房间包下来，或者包一层。因为在她的粉丝眼里，他们觉得你们这些凡夫俗子怎么能跟我们春春住在同一个酒店呢？李宇春粉丝在看到李宇春的时候，会不由自主地流下眼泪，李宇春每张唱片出来的时候，他们不由自主掏钱来买。回到汶川地震，我们想一想，那时候我们所有的中国人，或者我们作为华人，我残酷地说一句：在那些天其实我们已经变成了地震的粉丝。那时候每个人都在想我要掏出钱来捐款，地震影响了每一个人，虽然对于大部分中国人不是直接的影响。为什么大部分人会哭会流泪？很多人把 08 年那一次惊动世界的地震，在内心深处当做一个特别伟大的现实主义的悲剧作品，大家成为这部作品

的粉丝，每天都在关注。基于那种情结，如果把握住互联网的一些情绪营销角度，一定会做出成功的案子。中国人爱一个人，爱到一定程度，甚至会骂你，包括情侣之间，包括爱人之间。这件事情反映到企业，作为一个网民现在跳出来夸他，大家对王老吉这种见义勇为的行为，这种敢捐一个亿的行为会有什么样的反应？大家用骂来表达对王老吉的爱是最好的。后来他们说可以先做，做完看看效果再考虑。我们当时连夜写了十几个帖子，天涯，还有其他几个社区铺了一下，也没有用水手去发，结果这个事情就火了。当时的题目是“无耻的王老吉，大家快来封杀你”，建议所有网友冲进超市和商场，见一罐买一罐，让它彻底消失。很多网友真的跑到超市，跑到其他店买一箱王老吉回来。不能像王老吉一样捐 1 个亿，但是可以买王老吉，这个事情的确被营销界作为很好的案例。有人问：“你们做了这个案子，当时怎么想的？”其实跟大家说句大实话，就是因为做的时间长了，常在河边走，哪能不湿鞋？湿的那一下就是具有网络影响力的。我在这里只给大家分享做成功的案例，有一定影响力的案子一定有一个共同点，它一定是抓住了互联网草根创造娱乐的心态和网民的一些情绪，一定是触动了网民这个群体的痛点，让他们创造了一个高潮。

在座的应该听过“最美清洁工妹妹”，这是 08 年地震前做的，是我们给长丰汽车做的，被很多行业评为最成功的失败案例，我承认，我承认这个案子虽然做得有点影响力，但是蛮失败的，因为谁也没注意到后面的长丰汽车。这里有一点细节跟大家分享，我们做营销案执行的时候，当时是一系列图片，这是其中一张，比如拿这张照片为例，配的文字是这样的：当音乐响起的时候，很多模特款款走到车前摆起各种姿势，当时很多摄影大师纷纷走上前把镜头焦点对准车模，而我看到了车模不远处默默擦车擦地的清洁工妹妹——当时叫红衣妹妹，红衣妹妹在角落擦的时候，有一个摄影师为了获得更好的角度能拍到车模最美的姿态，不惜扑倒在地上，这时候他忽然发现一个瘦小的身影挡住了镜头，他立马把她推了出去，红衣妹妹被推倒了，但是她默默地爬起来，没有骂，也没有说，只是从摄影师背后绕到另外一面，继续默默拖她的地，仿佛这一切是她应该的。她默默地闭

上眼睛的时候，我能感觉到她内心里很苦。可能她永远不可能像高高在上的模特一样，一天站下来就可以有几千块钱收入，她可能辛辛苦苦一天只有几十块钱的收入，那一刻她的心里也许很难过。

图配文，这个帖子的回复量达到30多万。当时很多男性网友看了以后感动，流泪，很多网友说那些狗屁摄影大师，楼主你才是我们心中真正的摄影大师，拍出这样感人的照片。实际上我拍了一堆照片以后，这张照片拍坏了，拍成了闭眼睛，我根据这张闭眼睛的照片编出感人的故事。包括“天仙妹妹”也是这样的。这个事情从情感上一下触动了我们的痛点，网友们纷纷转载评论，两三天的工夫就火了。大家可能不记得08年北京车展展出了什么车型，但是很多人记得互联网上有最美清洁工，曾经火过。有个“曾经”，其实也不容易。

这是一个互动，是08年末09年初做的互动妹妹，这是基于社区互动的方式，也很火。这件事情，真的有很多网友自发地参与互动。当时找了这样一个女孩，根据网友要求去拍照片，没有什么创意行为，但是符合网络两个本质特质，一个是虚拟，一个是互动。这个是09年我们跟淘宝合作的案子，当时做的是女孩“出售剩余人生”，我做这个的时候，也是属于直播类的互动真人秀，有创意的。这是走到了一个极端，一个女孩把自己下半辈子交给网民来安排。我的创意是这样的，一个女孩在北京新浪工作，工作很不如意，感觉到很失败，跳槽到搜狐工作又感觉很失败，最后她决定放弃这个工作。谈恋爱也很失败，在北京买不起房，也买不起车。它反映出当代女白领巨大的生活压力和在一个大城市生存的压力，这种压力到极致的时候，选择一种放弃，或者选择一种抗争，她能抗争什么呢？她不知道自己的未来在哪里，一次次的安排总是面临一次次失败，既然每次安排自己的未来都不成功，那怎么办呢？她决定不再自己安排未来做什么，而是把下半辈子交给网民来安排。这个帖子当时很火，是在猫扑大杂烩上做的，当时点击量有2000多万，回复有20多万，而且许多传统媒体也开始纷纷报道。

这是在淘宝做的，在淘宝上只有想不到，没有买不到。另外，淘宝当时提出了一个网拓的概念，很多人开始追风和模仿。

我们营销分很多，有很多种模式，有广告类，有公关类，有线上线下的活动，有新闻，有软文，有构筑等等。但是在网络营销领域做策划的时候强调创新高度，这个创新高度是基于现在的网民、网站编辑、传统记者，他们想获得什么样的新闻。我们结合企业客户需求做这种无缝连接，做出创新度很高的东西。我们一定要考虑有很多自传播的功能，图片是否简练、吸引人。

第二在注意力经济时代，要充分考虑眼球效应，这也是为什么有很多标题党的原因。“关于我的下半生”，当时这个标题想了4个多小时，帖子写好了，用这个标题，我又觉得不好。当时写了好几个标题，拿给公司同事看，这几个标题哪个最想点进去，第一眼看到哪个标题。很多网友评价我们尔玛网络传播策划公司，说我们很彪悍，其实，我们选一个美女，不仅要求她是天使般面孔，魔鬼般身材，还要真的去看，跟她谈能不能密切配合，反应快不快，要一起进入故事情节，跟我们一起疯起来。我们在执行方案的时候，更多感觉是在创造一件网络作品，网络草根创造的娱乐作品，而不只是给客户做。所以我们做一件网络作品，要怀着一颗热爱的心。

我认为网络营销万变不离其宗，就是内容为王。这是个资讯爆炸的时代，任何一种载体，微博也好，未来新兴的各种载体也好，一定是符合网民创新的内容，一定是符合网民需求的内容。谢谢大家！

互动环节

主持人：非常感谢立二拆四老师给我们讲了非常深刻的网络营销。下面有一段非常珍贵的时间，大家可以有和立二老师交流的机会，大家在营销过程中，对新媒体的一些困惑，或者问题，可以跟立二老师来互动。

提问：立二老师一直是我非常仰慕的大师级人物，实际上今年是互动营销的元年，真正的方式有微博，还有团购，它们既是营销的渠道，也可能成为营销的客户，还可能是营销最终的结果。我想问立二老师，我一直是您微博的订

阅者，您认为微博平台在互联网营销中间应该展示什么样的作用？您的看法是什么么？谢谢！

立二拆四：提得好。没有办法，微博现在被炒得很热，我们也跟进来一起去炒这个事情。微博它有一个跨时代的意义，某种意义上是跟手机的结合。早在07年的时候，我们特别想做一个3G面孔，当时在搜狐谈过，我说要做一个事情，在3G来临的时代，做一个3G面孔，用手机上网，做手机直播，做自己生活直播，做跟网友互动的东西，那时候3G还没有推出。首先微博它特别分众，去年圣诞节的时候，新浪的曹正辉他们要做一个圣诞礼物，说你帮我做一个策划吧，我说好吧。我按照BBS那一套策划想法做的，找了三个美女模特，一个美女模特送拥抱，你加入我们，是我第500个评论，我亲自敲你家门送拥抱；一个送香吻；一个送文胸的，你是我第100个回复，告诉我你家在哪儿，把我的文胸送给你，拍张照片发到网上。后来发现我失败了，原因是移动一定要平台去推动，一定要有一个或者几个有足够量级的，或者有几十万粉丝、上百万粉丝的名微博来给你去做一些种子点燃，才可能在微博上产生一定的轰动性的效应。而且微博上我们关注的这几类中，可能求助类的比较火，要么就是一些仇视类的，包括像钱村长、小乐乐。我依然不轻视BBS的聚众力量，钱村长能够火，绝对在于他被压死的原因。去年7月份他在天涯发过一次帖子，当时只有3个回复就沉了。后来他被压死这件事情传出来之后，天涯找到那个帖子挖出来，祭奠一下。这个给网民带来极大的触动。就像小乐乐这个事情，BBS肯定被封杀掉了，但是在微博上就存在，而且国家当时对微博控制得比较松。

刚才讲了关于微博营销，微博传播在整个网络营销里应该有什么样的地位？微博它现在应该处在网络营销中最排头、最前方的位置。微博目前在营销中所缺少的，是它的模式，包括新浪，说我们要创造多少盈利模式，我看了他们的合作，跟企业第三方分成。但是整个微博在点击量和转载量上的监控比在BBS上更难，到底传播一项内容会被多少人看到，并不是有100万粉丝，发布消息一定就有100万人看到。我们搜狐微博这边有数据，新浪活跃用户有30%多，可能很多人注册

了不是经常上。但是微博的黏性可能相对于别的模式要更高一些，前两天大家也在探讨未来微博的内容可能会有些变化，基于这种直播类视频上传的变化，我拍一段视频，或者拍一段音频，即时性地发到网上，而基于文字和图片的内容慢慢会被这种视频所取代。

未来微博的影响力可能还会持续增加，但我依然很客观地说，从一个网络营销策划人的角度看，它只是网络营销中的一个环节，而且这个环节是最不可控的。至于效果判断，到目前为止已经推出了多少判断标准模式，我觉得都是扯淡，效果判断是最难向客户去交代的一种。因为很多客户跟营销结合，包括现在做的很多案子跟营销结合起来差很多，未来的微博营销不可能成为网络营销的主体，但它会成为一个先锋，或者成为一个引爆网络营销世界的基点。未来的网络营销一定是基于整个论坛体系下的爆发，这才算某一个网络营销案例真正的成功，微博只是其中一部分。

至于太多深刻的理解，我跟很多人争执过，我说微博本身是不具备营销价值的，尤其现在新浪没有把微博作为一个很好的开头，微博越来越变成一些人在玩的东西，这些人就是自己玩一玩。但是我们这些分众，你想想很多东西跟我们在开心网上有什么区别吗？唯一的区别好像是将营销事件变为大家关注的焦点。所以从一个网络推手来说，对于微博营销，我之前的理论是不断被否认。我也承认微博营销将来会有一定的突破，但是我觉得大家不要去神话它。网络营销最本质的还是内容和创意，至于发布的载体，可以选择微博，也可以选择论坛，甚至可以选择其他的一些载体。

提问：您好，老师！微博现在越来越火，微博上炒作的方式越来越五花八门，怎样才能利用微博这个平台让炒作脱颖而出？谢谢！

立二拆四：我不知道，我尝试过，失败过。我觉得是这样的，我有一种想法，未来微博的内容是往什么方向发展？可能微博不再对那些求助类，比如乞讨儿童关注。如果我们能判断出未来网民关注内容的方向，能把握住了，率先去做，就

有可能创造出更好的内容。我希望基于微博的这些内容，它的互动形式跟 BBS 是不一样的，带着强烈的自媒体性质的。我们肯定可以在微博上创造最大的力量，让每个朋友、圈内的个体，能够充分参与互动。

大家看我讲了这么多案子，其实我是一个蛮狭隘的人，我就是喜欢做真正跟网民、跟网友一起互动这样一个真人秀的形式，比如刚才提到的直播类的视频。如果有人每天做直播视频，每一个小时发一段视频，比如这个小时被领导骂了，这个小时给姐妹悄悄话，做十天半个月你一定会在微博上火。自媒体的时候，一定要注意到把自己足够草根化，不要觉得我是一个大编辑，我是一个什么样的身份，要勇敢地去做，敢于放开自己。我特别敬佩的几个人，像宋祖德老师，他在思想上是绝对的颠覆，芙蓉姐姐、凤姐，这些人我都很佩服。可以考虑向这个方向发展，完全放开自己，也可以做一些慈善的事情，也可以做一些极端的事情，比如提出一个口号“为了慈善，我付出手段”。大胆地想，我觉得咱们搜狐人很正，很注重企业的社会责任，这个责任吧，不一定就是做好事，有的时候视丑，把自己的丑、弱势的东西展现给大家也是一种责任。

提问：我现在也做网络营销，是天极网。下一步作为垂直网站在微博方面推广的话，以网站为起点，以网站事件为起点做营销，想听听您有什么建议。

立二拆四：当时我们给联通做段子，也是编了很多段子，拼命在微博上发，影响力也很大。当时做的街头一大傻，iPhone 配的不是联通的卡，结果闹出很多笑话。iPhone 手机是基于 3G 应用开发的，很多人买 iPhone 是为了体验 3G，但却有人非要在上面插上不是 3G 的卡，所以上网速度很慢，iPhone 的任何优势都没有体验到。这个段子就是为了强调 iPhone 手机跟 3G 的结合。

做网络营销，在网络上要敢于道听途说，以讹传讹，造谣惑众。别怕，搜集一切证据证明原来中关村艳照门是你们天极网民炒作，这个谣言发布者就是你。然后天极网出来证明，说绝对不是炒作，这样绝对会让天极网知名度增加很多，美誉度减少好多。牺牲你一个，造就天极网，我这个想法行吗？

我在互联网上向来是以负面形象出现的，我就像一个老鼠过街，是人人喊打的网络推手。

提问：我也是第一次见到立二老师，虽然跟我心目中的网络推手不一样。您的分享很真诚，今天来听这个讲座收获非常大，也是一种难得的机会，可以交流对微博的一些感受或者猜想。其实我自己也是过街老鼠，我也是做策划的，做的工作就是造谣。您刚刚提到微博具备营销价值，我非常喜欢这种态度鲜明的表白。我想是不是可以这样解释这个论断，比如我们做BBS营销策划的时候，就可以做一个无中生有的四两拨千斤的事儿，但是微博因为它自媒体的功能，它对谣言有自己的澄清作用，用传统的BBS策划方式可能比较难一点，不知道您有没有相同的感受？

另外，在微博上面如何做出容易传播的内容？我曾经分析大家为什么要转发的心理动机，为什么要转？你为什么要点击那个键转发一下？有几种原因，一种是转发给粉丝看，想让他们知道这个消息；另一种是转发博主，博主想要把这个消息发布出去，转发实际是给博主面子；还有一种是自己烧包，有经典的评论想发出去，想发表自己独特的见解。根据这几点是不是可以做有传播型的内容出来？

立二拆四：你说得很对，因为我一直在体验微博。其实我在网易、搜狐、新浪也都有微博，而且我还生气，像我这么有名的人怎么才两三千粉丝呢？感觉到自己做的内容，也是够传播的东西，我一直在探讨这些东西。像你说的东西，我没有新观点，只能说微博上有什么样的内容适合传播，你已经分析到了。这些使用微博的人是什么心理，我就根据这些心理去量身打造出这样的内容。其实我在谈更底层的东西，就像我们说盗梦空间，第几层梦，真正最顶层的梦还是把内容拿出来。但这些内容到底是什么？如果能给出这些内容我就不在这里讲课了，我就直接说微博出现经典案例了。

提问：您想创造出更多和网友互动的内容，是一个好的策划人，营销其实是您其次考虑的东西吗？

立二拆四：我们做营销策划人最基本的原则，就像我们在做“头脑风暴”的时候，先不要考虑跟企业有什么关系。比如像我们在亚运会的时候，有一个客户叫“左右沙发”，当时做了一个广州亚运沙发客的概念，做了很多东西，新闻平台都有新闻报道，微博上也很火，后来我就觉得也无所谓，微博时代还是找几个相关的名人，本行业的名人，有话语权的名人，转发一下更容易引起传播和大家讨论，微博上小范围自媒体还是差一些，还是基于微博名人转载效果好。你要获得几千条转载以后，不知道那个线是什么，可能是一个动态，才有可能形成微博热点。大家看这个转载很多，但为什么会很多？为了表示对别人的支持，表示别人在自己心里很重要。我们知道马斯诺五大心理原则的那几个属性，在微博人群关系中就可以反映出来。所以微博营销、微博自传播能够创造出人为策划的东西，这一点还需要我们大家更多地去探索。

提问：想请教一下微博营销，很多企业，很多客户，他们想得很简单，开一个官方微博，免费地发布信息。您也是发微博的，请将您觉得有印象的做得比较好的官方微博，跟几年前一直在 Twitter 上的惠普做个比较好吗？另外，您对这些官方微博，有没有一个点评？

立二拆四：印象是没有，可能我对微博研究得比较少一些。我觉得未来一定会出现有影响力的官方微博，但是这种官方微博，因为微博文字表达很有限，它一定非常敢于跟网民互动，语言方面很细腻。比如大家知道新浪里面有一个什么冷笑话精选，也有 200 多万粉丝。可能某一天官方微博走红的线是这样的：有一个微博，表面上是营销堂眼镜哥哥自己的微博，这个微博火了。可能忽然有一天，这个微博被曝光了，露出真实的面孔——其实是搜狐营销堂的，但是没办法，200 万人已经被它忽悠了，已经关注它了。将来一定要出现很另类的东西，比如创新、犀利的文字，牛人牛事等等，甚至可以是一个微博每天只公布所有网友对它的产

品或者对它的企业的负面评价。这样才可能给别人留下深刻的印象，才能让别人注意看你。但很多企业不会这么做，它要动用大量公关资源说这个企业如何开放，如何透明，如何敢做。现在中国很多这种官方微博，都是一板一眼，上去了就说怎么怎么好，互动一下行业小知识。看到公关公司做的这种案子，很勤奋，但最可悲的就是这种勤奋者，就像一个男孩，明明不喜欢他，其实已经很烦了，就觉得他很可怜了。只有带着某种新闻思想植入的官方微博，才有可能火。

提问：在您看来微博可能没有营销的想象空间是吗？我用微博时间不是很长，我在年前邀请您跟浪兄两位过来，我做的事情加了您两位关注，您没有关注我，我圈您，想跟您聊一下，您也没有回我。我并没有把微博当作 BBS、SNS，而只是当作一个电视，甚至收音机。所有人的微博都相当于电视台的功能，关注的点就像我想看这个台，我想看湖南卫视，我的想法基本是这样的。

立二拆四：微博除了自媒体作用，还有交际的功能，可以极大限度地扩大自己交友的圈子，可以认识很多朋友。我认为的角度是这样的，每个企业都可以拿微博来做营销，微博营销目前很难评估，这是我的第一个观点。

第二个观点，是基于平台的角度，比如说新浪对于新浪微博，我们搜狐对于搜狐微博，从我们公司微博来说，从营销角度，我认为它的这种营销模式是很难确定的，包括它们当时提出有大量企业入驻，如何跟企业分红。微博里面具备了更多的人际关系交互的模式，而人际关系交互太难让营销介入，从平台角度介入。虽然这个平台很大，作为企业宣传自己的东西，尽自己的力量，可以有多大才华去施展多大才华，之前有多大力量施展多大力量，但不具备营销模式的介入。比如搜狐很难拿搜狐微博去谈我要上市，我有什么样的盈利模式。归根到底，你底下这些有名的微博，是属于人家自己的，并不是完全属于你这个平台的。你平台可以去影响他，推送他，但是他是不是完全愿意为你的平台服务？从这个角度来说，微博不具备这种盈利模式的建立，像 BBS 同样也不具备，为什么说天涯做一段时间也不能上市，只会有一些投资进来，原因也在这里。

主持人：相聚的时间特别短暂，立二老师作为中国互联网营销界的伟人之一。

立二拆四：伟人都过世了。

主持人：我个人认为立二老师作为这样一个十分具有天分的创意人，他实际定义了互联网营销的模式，他能够在这个里面把互联网的评价体系，把互联网的传播体系升级为理论，同时又将高级别的案例拿给我们分享，我觉得这是今天能够坐在这里的最重要的原因。下面我们搜狐IT可能将在3月份举办一次IT大会，在这次会议上我们会公布中国互联网界十大营销金牌专家，今天有请到搜狐IT的高级经理佟童先生先直接颁发给立二老师。

主持人：营销堂沙龙第33期活动到此结束，谢谢大家。

8

网络口碑营销和管理之道



高宏森

◎嘉宾简介

高宏森，现任职大旗集团口碑营销与管理机构客户总监。拥有 10 年的整合传播经验，曾任北京电通营业部副主任（副客户总监）、东方仁德广告副客户总监等职位，服务过一汽丰田、一汽大众、BBDC（北京奔驰）、361°体育用品、中国人寿、福临门、TCL 集团、中国电信、新浪网等多个行业的客户，为其提供整合传播的策略和创意服务。在《国际广告》、《现代广告》等多家广告专业杂志

发表文章，并获得过中国广告长城奖、中国广告艾菲奖等多个奖项。

2010年初，加盟大旗集团口碑机构，担任大客户服务中心总监，为华为、东阿阿胶、罗技、雅士利、广汽本田、三星手机、安利、LG、毛戈平彩妆等多个客户的口碑营销与管理工作，为客户提供年度的口碑营销与管理策略。

◎ 精彩语录

- 企业在做品牌的时候有很多的工具，很多的操作方法，但一个百年的品牌一定是遵循正确的方法，才可以持之以恒地做下去。
- 一些短期的、只重视眼前利益的方式，一定会慢慢随着人和网络环境的成熟而消退，这是一个必然的趋势。
- 许多企业都愿意尝试新媒体营销，但是在做新媒体的同时它们一定要想想怎样才能做得好，要不然可能会是品牌口碑营销中的一个败笔。

◎ 演讲时间：2011年1月13日

大家好，首先非常感谢搜狐提供这样一个机会，跟大家一起分享口碑营销与管理之道。

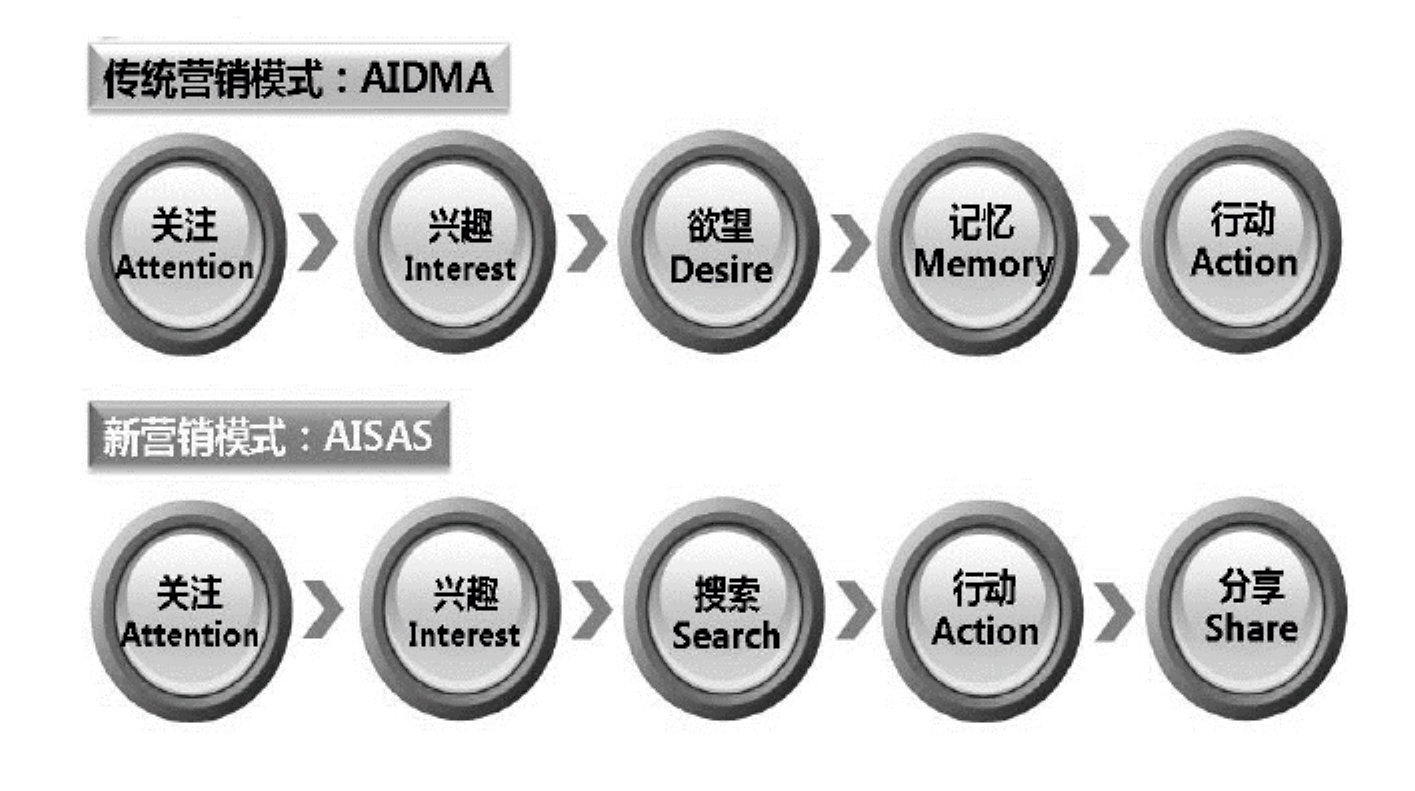
在讲到营销的时候，以前大家想到的肯定是广告、公关这两个行业，随着网络的普及又加了一个网络广告。我在电通的时候，有一家互联网公司叫电众，就是负责网络广告业务的。但是那个时候它还局限在一个非常小的领域，比如说一个企业找一家代理公司，它要找一家公关公司，或者找一家广告的全案代理公司。那时候有专门做网络广告的，电众只是一个媒介的平台。但是，随着社会环境的变化，宽带的普及，人们对网络依赖越来越强烈。我前两天在《手机晚报》看到一个“搜索依赖证”，讲现在很多80后对搜索依赖得特别厉害，他们对很多不知道的事情，或者对一个产品有疑问，首先想到的就是上网去搜索。我正好是80年出生的，这一批人现在已经成长起来了，已经成为了消费领域的主力军。

这是在消费领域发生的变化，另外还有网络环境。以前的网络环境都是新浪、

搜狐这些门户网站，以发布和转载新闻为主，那个时候网友的参与度还不是很高。现在大家都知道去年最火的是微博，在微博上人人都可以说话。在这样一个环境之下，网络口碑在这两年迅速地崛起。我们做的客户有很多现在已经非常重视网络口碑这一块了，他们还请了专业的口碑管理公司为他们进行全年规划。接下来我要跟大家分享的就是我们怎么进行口碑营销管理的。

互联网环境下的新消费模式

刚才说到在新的社会媒体环境下有一个营销的变革。AIDMA 消费者行为模式是 1998 年提出的，它指引起关注、兴趣，然后最终达到购买的欲望这样一个消费过程。不论做口碑还是做公关，这些都是整合的。在消费者决定购买的一刹那之前，他头脑中第一联想到的品牌，直接会影响到最后的购买决策。但是人员、社会环境、媒体环境的变化发展到现在，一个新的消费者行为模式是 AISAS，这个理念与之前的相比有两个非常不一样的地方，它在第三个环节加了一个搜索的环节，这就是我刚才所说的搜索依赖症，很多人在购买的时候都会去网上看一看口碑怎么样，评测怎么样，然后才会产生购买行动。



社会化媒体时代的营销变革

在新营销模式下，对网络搜索结果和网络口碑的管理就显得愈发重要。前一段时间我的一个朋友要去买车，他在 4S 店看好一款车，预算等各方面都跟自己的

要求比较合适。可是他到网上看了一下各个车友会的评论，结果发现消费者对该车的负面评论非常多，包括漏油事件、刹车等等，于是他最终没有购买这款车，而是买了另外一款口碑比较好的车。这个案例说明，在搜索环节，如果企业或者一个品牌做得不够好的话，即使前面大量地投入公关、广告等等，最后也会功亏一篑，使前面的投入变成浪费。

AISAS 中还有一个新的环节——最后的分享。还是以汽车消费为例，在购买之后很多消费者会在网上分享提车的作业报告、保养报告、使用心得等等，这些分享到网络上之后会影响到搜索的结果。同时，这是一个循环的过程，好的网络口碑影响消费者的购买，购买后的消费者又提供口碑。

网络口碑的影响范围

目前这两种消费行为模式是已经成形的，但随着微博的出现，可能会有第三种新的模式，随着环境的变化，一定会有更新、更快的发展，因为现在网络媒体环境变化太大了，而且太迅速了，所以在这种营销模式之下，刚才我们讲的两个环节就显得非常重要。但是我们在做了这么长时间的研究之后发现了一个问题，是不是所有的品类或者所有的品牌对于这两个环节，或者对于网络口碑都那么重要呢？其实也不完全是，在网络口碑这方面有几个品类，比如说饮料，我去买一瓶饮料的时候并不会上网看一看这个饮料有没有毒，能不能喝。

经过我们的研究发现，有以下几类产品网络口碑对它们的影响很大：第一类，耐用消费品、高价值的产品，比如汽车。因为对于这类产品，你一次性投入比较大，购买决策周期比较长，因此就会比较谨慎。第二类，IT 数码类的产品。这类产品功能复杂、更新换代比较快，比如数码相机、手机。而且年轻人使用这类产品非常多，因此这类产品的网络口碑也是非常重要的。第三类，爆发过大型安全问题的产品。比如前几年母婴类的产品连续出了很多事情，所以大家现在对于母婴类的产品非常谨慎。第四类，针对女性用的化妆品。在网络上有很多人分享化

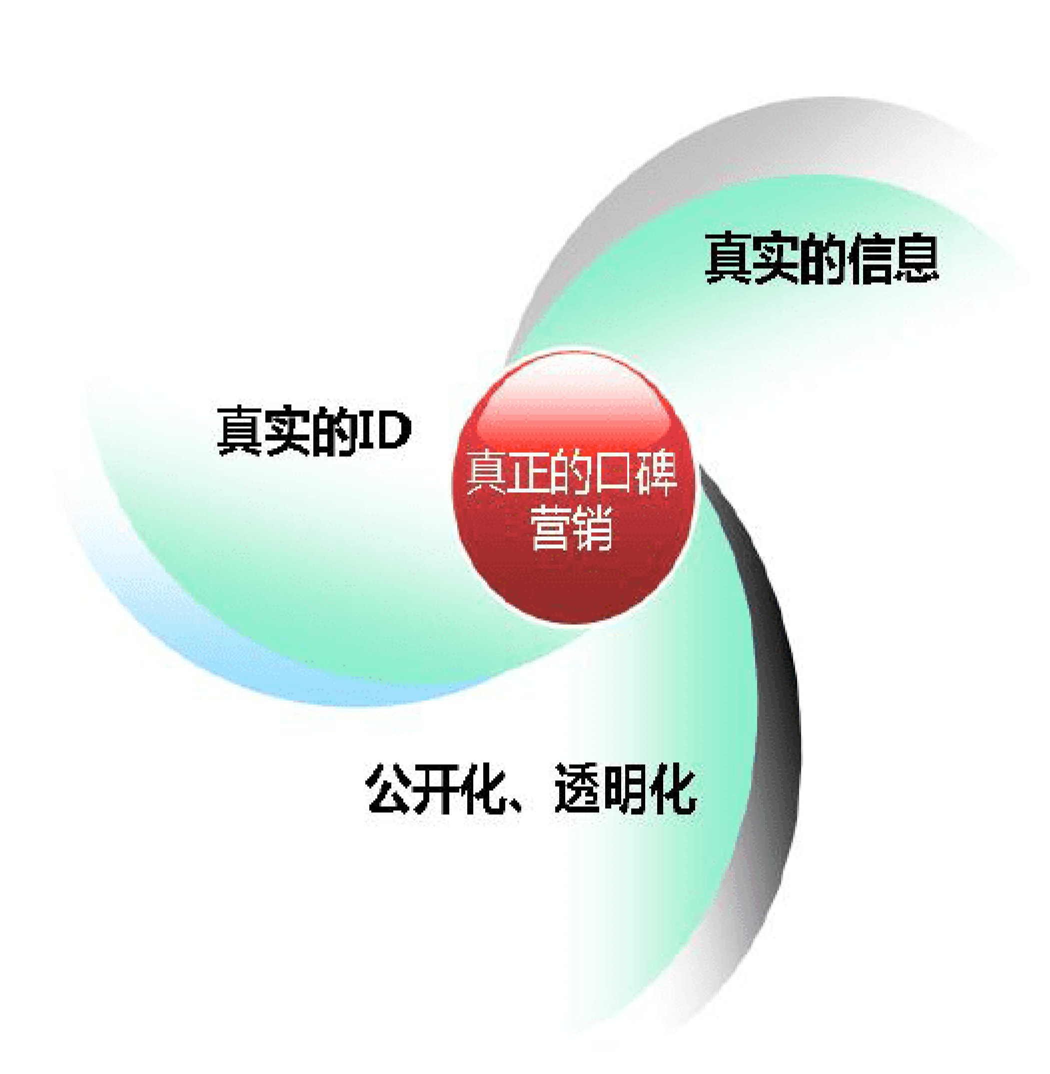
妆品的经验，因此化妆品的厂家对于网络口碑的依赖也是比较大的。

什么是真正的网络口碑

口碑营销其实是一个新兴的行业，新兴行业必然面临着很多不足和挑战。在最早的时候，还没有提出“口碑营销”这样一个概念，更多的是论坛营销。论坛营销原来的实质就是发帖，大家以前提到的“五毛党”就是这方面最好的代表。但这些最后却导致了恶性事件的出现，中央电视台也做过几次曝光。这种商家直接假扮消费者去发一些广告帖的方式已经不再有效了，这些帖子能够引起网民关注的可能性已经非常小，因为大家已经越来越聪明了，能够辨别出真伪。

今天我们讨论案子的时候还在讲，现在中国乳品行业的信誉已经没有了，国人不相信国产乳品，这种口碑使双方都受到了巨大的伤害，其实这种品牌营销与前面的水军和枪帖是有直接关系的。我觉得网络规范是迟早的事情，现在这方面立法的工作已经开始了，相信很快就会出台规范措施。

那么什么样的口碑是真正的口碑呢？它是真实的、值得推敲的、也经得起推敲的，它所产生的正面的、实用的感受是消费者真实的体验——是我真实的人在行动后得到的感受，而不是杜撰出来的。现在政府部门也想倡导网络实名制，可是这个工作实施起来比较困难，但是真实的ID、公开化、透明化的信息未来肯定会是一个趋势。



真正的口碑营销

我跟大家分享一个我们原来做的戴尔的案例。戴尔是我们公司服务的主要客户之一，当时主要是做戴尔电脑的营销。后来我们接到客户的另外一个想法——戴尔要出手机，于是我们找了一个网络牛人，把一部笔记本电脑改装成了一部手机，拍成视频发到网上之后赢得了数百万的点击，此外还引起了大量传统媒体的关注，当时北京电视台和安徽卫视都对这个视频进行了大量的报道，同时这部视频还引起了大家广泛的讨论，许多人想模仿这个视频做一部这样的手机。

在我看来这是一个不错的点子，结果也证明它是一个成功的病毒视频营销和网络事件。我刚入广告行业的时候，中国有很多点子大师，1990 年代是最多的，比如最有名的中国十大策划人之一叶茂中就是当时兴起来的。当时有一种说法叫一个点子可以救活一个企业，但最后为什么这些都消失了？因为一个品牌需要一种长期的管理经营，而一个点子只能做一时，所以我认为现在口碑营销和管理会进入一个有体系的时代。

借鉴老子《道德经》的一句话“道可道，非常道”，我觉得这句话很难有一个特别明确的解释，在这里我只能说我个人的理解：这种“道”是一种很玄的东西，但是本身又是一种体系或者方法，同时这个“道”更代表一种正确的方法。企业在做品牌的时候有很多的工具，很多的操作方法，但一个百年的品牌一定是

遵循正确的方法去走的，因此才可以持之以恒地做下去。而一些短期的、只重视眼前利益的方式，一定会慢慢随着人和网络环境的成熟而消退，这是一个必然的趋势。

口碑营销管理之道

具体来讲，在口碑营销管理中分为两个方面。我个人在服务品牌过程中的经验是，企业主或品牌最在意的是负面口碑，要减少负面口碑对品牌的伤害，需要在网上把品牌的健康度提升得更高。现在的网络环境中，并不是只有专家、媒体、记者可以发表言论，每一个普通人都可以发表言论。这个时候如果某一个品牌指望在网络环境中做到没有负面口碑是不可能的，而我们能做的只是把负面口碑的破坏性降到最小。

负面的定义和分级是什么？我们接触了各个行业的客户，他们对于口碑的重视程度是不一样的。比如我们的另外一个客户——国际客户安利（保健品），我们原来一直认为产品质量不好，吃出人命了，或者是查出来有违纪的东西，这些是非常严重的负面信息。但是跟它的市场部沟通之后发现他们认为最重要的并不是这个，他们最担心的是安利的直销员去闹事。还有一种企业，尤其是国企，它们认为它们领导的私生活一定不能被曝光，这些领导一定不能出事，尤其是对一些上市公司，这样的消息曝光会导致它们的股价下跌。

遇到负面口碑怎么办？要第一时间发现和及时处理。中国现在中文论坛已经超过500万个，除了天涯、猫扑、搜狐、新浪之外还有很多大的社区和论坛。我们需要去全网监控，只有发现得时间越早，才能更好地给企业赢得处理的时间。09年有一个理论，负面的网络危机48小时到72小时之间是处理的黄金时间，超过这个时间，它在网络上扩散的速度会非常快。

这是另外一个负面的案例，某通信厂商的人事地震。10月26号，中国《通信产业报》的一名记者发布了一条个人微博，微博中说某通信厂商的总裁要将集

《世界经理人》、《广告大观》等多家媒体撰写专栏或接受专访，多次出席大学讲坛、行业会议作演讲嘉宾，为多家企业提供网络营销培训、营销咨询。

◎精彩语录

- 微博不是一个人的孤单，而是一群人的狂欢。
- 如果现在有一个互联网产品说你在哪里，微博其实就是 What are you doing。
- 粉丝数量就像一个漩涡或者黑洞效应，如果你的粉丝多，那么将会越来越多。
- 微博内容的一点忌讳：和某一个人对话很多次。因为微博不是即时通信，不是 QQ，两人在讨论的时候不要纠结，不要用十几条针对一个问题来回讨论。

◎演讲时间：2010 年 7 月 29 日

今天外面天气特别热，大家顶着高温过来，希望今天能够和大家有一个比较好的交流和互动。我叫唐兴通，之前做过大学老师，做过数字营销方面的工作，一直关注社会化媒体营销这一块。微博最近特别热，每次参加会议的时候，大家都会说社会化媒体、社会化网络、社交媒体。所以今天我跟大家探讨的是有关微博应用的社会化营销。

我们先做一个互动，微博帐户，无论是搜狐的，新浪的，还是腾讯的，在座的有没有微博帐号？如果我们做互联网或者做数字营销，或者做广告人，现在还不用微博的话，就比较 OUT 了。我用微博有两年多一点，之前一直用 Twitter。新浪、搜狐内测的时候就开始用了，所以对微博小有心得，希望能够和大家一起交流。

今天的话题分为四个部分。

第一，探讨一下微博传播的现象和小故事，还有我们自己和微博的一些事情。

第二，微博的日常运营。包括企业的日常运营和我们自己日常怎样使用微博，以及微博里面有哪些比较有趣的东西，希望和大家探讨一下。

微博用户发布一个促销的信息，类似一个促销频道，这对于用户体验是比较好的。但是在国内，很多企业直接把它们的新闻放进微博，把它们的品牌广告、宣传语放进去，我认为这是在误导微博的使用，它们没有真正理解微博是和用户交流、对话的平台，而将微博变成它的硬广告，变成电视广告一样推给它的粉丝。我断定，它的粉丝以后基本上会离开它的。

第四，危机公关。现在企业发生危机的时候，在微博上传播得特别快。这样企业在微博上就可以找到谁发布了抱怨信息，谁因为什么事情，对企业的产品，对企业有什么意见，就可以联系到他，给他回复，或者用其他方式解决，这样处理危机事件是非常快的。

我们看到唐骏事件，也是源于微博的传播。如果不是微博的话，这件事情的传播力没有这么强，也没有这么快。其实使用微博的用户不是网吧的网民，不是 QQ 用户，这些用户的知识水平和购买能力都是很强的。所以唐骏这件事情以后引发了大家对诚信、对知识分子，对财富的不满，大家就比较纠结。

这是我对企业使用微博的价值所提炼的几点看法。这里我讲一下我和戴尔公司，我们从侧面看一下戴尔公司是如何使用微博的。这台电脑是戴尔的，我下单的时候电脑是有黑白条纹的，比较漂亮。我付完钱以后，戴尔公司的人告诉我说，不好意思，唐先生，我们现在的产品只剩下白皮的了。当时我非常愤怒，后来一想，我是搞社会化媒体营销的，还搞微博品牌监控，我要测试一下戴尔公司的社会化媒体营销。当时我想中国戴尔反应确实是有问题的，反馈速度肯定也很慢。所以我就给戴尔的美国总部发了 Outlook 和官方 ID，发了一个英文里面加上中文的，加上我的手机号码，我说戴尔的服务真的是非常差，我非常生气。中文写了戴尔真是服务太糟糕了，下面把我的手机号码写给它了，我希望它处理一下。我中午发的，等到晚上 8 点左右，可能这是时差的问题，我发的时候可能美国人在睡觉，美国人是早上工作的，大中华区的一个高层领导打我的手机，说：“唐先生，真的不好意思，我收到戴尔总部说你对于我们的服务有不满，我愿意给你提供退货或者是其他的解决方案。”从这个故事来看中国的企业，如果你给它一封信，至

微博粉丝多少钱一个

微博粉丝数就是身份。有不少公众发现姚晨有那么多粉丝，他就想，我的粉丝只有 8800，太少了，很丢人，姚晨有一两百万，说明我不如她，心理严重不平衡：我的粉丝为什么这么少？我是不是也花钱买点粉丝，充个一万，出去也挺有面子？然后让代理公司想办法，把自己的身份送得和姚晨差不多。其实，在微博上发的东西，还是希望和比较志同道合的人聊，不同的定位采用的方法也不同。

大家认为粉丝多少钱一个？

听众：淘宝上 20 块钱 100 个。

听众：两毛一个。

唐兴通：她讲两毛一个其实是有典故的。之前很多人想买粉丝，淘宝标价是两毛一个，或者四毛一个，或者有时候一毛一个，这样可以满足大家的虚荣心，也印证了我们说的粉丝数目就是身份。我们这里有人买粉丝吗？如果说你现在拥有一百万的粉丝，你转发一条信息，无论是一个广告还是市场营销的活动，你认为这个朋友应该付给你多少钱？

听众：5000。

听众：20 万。

听众：1 万。

唐兴通：这个价格要算的话，粉丝的质量和一些情况可以忽略不计，我们考虑曝光度。报纸或者杂志，一千人看过，收他十几块钱，所以 100 万的话，大家可以乘一下，如果你的粉丝是 100 人的话，可能就相当于你们企业里的内参，一些人就相当于小报。如果你是 10 万粉丝，就相当于《京华时报》或者是《北京晚报》。如果是 100 万的粉丝，就相当于你是中央电视台了。中央电视台除了新闻联播以外，其他的曝光度不一定有这么高，100 万人同时在看。这也是为什么现在很多企业在讲怎样把粉丝转化为钱的原因，所以这背后的交易，很多东西还有待于我们进一步探讨。

佬，那些所谓的名人也特别喜欢，有一些男名人他也会转发，说明这个在微博营销传播上还是很有用的，但要适可而止。

企业在微博上发什么内容好？你可以问你的粉丝，为什么在微博上成为你的粉丝。在国外，根据调查，想获得打折的信息，这是微博粉丝最希望得到的，他其实想获得价值。对于用户的价值来说，我们可以看到的是，对于微博用户 5 折，或者在微博上说这个周末有促销，或者在微博上说我们开展随机抽奖。这样的活动搞几次以后，用户就感觉这真有趣，我成为他的粉丝，说不定哪天参加活动还可以抽一个大奖。用户其实都在追逐他的利益，也就是价值。企业要给他价值，比如戴尔公司有什么打折信息，他能得到的话，会很开心，这样关系才能持续，而不要每天给他发一些新闻。他如果能够一直成为你的粉丝的话，一定是你的忠诚用户。

看一下在国外利用微博做营销最经典的案例。第一个案例是 Twitter 上的星巴克咖啡，它的关注者、好友已经很多。你觉得咖啡的最佳搭配是什么？这个转发 300 多条，评论 300 多条。而我们要找宝马或者其他的案例，它发一条信息，回复只有几条。但是星巴克在这边说，你觉得星巴克最佳的搭配是什么，就有一群人在疯狂。第二个是戴尔的案例。戴尔微博上有一个地方可以输入代码，这其实是一个折扣系统。同时还可以统计销售额，通过这个手段来知道有多少定单。大家可以到 Twitter 上看到戴尔的这个设计，而且基本上一周都会有它的优惠码。但这只是针对微博的，其他地方不能用。

如果你通过微博到人人网看到中国的戴尔，它有一个东西让你去买，比从戴尔的官网或是从京东上买有一个特别的优惠，这是戴尔针对微博上发布的内容，大家认为怎么样？

听众：这个还是不错的。因为这表明在微博上面，粉丝是有价值的，他们可以通过专有的渠道获得优惠，这是通过单独渠道提供的价值，是专有的。

唐兴通：通过这几个经典案例，你可以发现这个以后对于企业微博的营销也有用。

她的铁杆粉丝。我把这种人定义为死缠烂打型，他天天关注你，天天给你搞，搞到最后刘若英在检索的时候发现这个人，如果她的经纪公司有一天要找这样的人，如果刘若英的演唱会请粉丝，因为在微博上他投入的时间最多，就获得了一个机会。如果你喜欢李开复或者谁，也可以这样死缠烂打，试试看，说不定会有效果。

下面讲我和我的一个粉丝的故事，我在微博上讲今天下雨了，我感冒了，发烧非常难受。后来这个粉丝第一个就说，唐老师你这么辛苦，要注意身体，保护好身体以后还要继续战斗。那天我在家里特别感动，我说世界上没有人关注我的时候，我有一个粉丝，因为很多人没有回复我，他回复我了，我一感动，就说我要成为他的粉丝，因为他之前已经关注我了，这点也是情感的因素。微博的后面是一个个活生生的人，也许不一定每个人都关注每个粉丝，因为每个人有选择信息的权利，但是他怎么样筛选，怎么样和人交往，这就像一个社会一样。

微博内容的一点忌讳：和某一个人对话很多次。因为微博不是即时通信，不是 QQ，两人在讨论的时候不要纠结，不要针对一个问题来回讨论十几条。其实如果没有大是大非的问题，在微博聊两句就可以了，不要让人感觉屏幕上的信息特别乱，要重视用户体验和粉丝体验。所以不要纠结在一两个问题上来回说，要保持整洁。留言字数不要太多，有的人觉得写 140 字还不过瘾，列一二三条，这就不符合微博的精神了，你的信息那么长，人家眼睛一扫两秒钟，很多信息就不看了。很多男孩子看看有没有泳装，女孩子看看有没有帅哥，他关注的时间很短，信息的曝光度就是这样的。

微博营销案例解析

下面我们探讨一下微博营销的案例。之前我讲了两点，一个是微博上的传播现象。另一个是微博上面发什么内容，日常经营以及怎样获取粉丝。第三点我想讲一下微博上做营销。

我们的潜在用户以前是看电视、听收音机、看报纸的，现在这群人每天在家

样获得销售，如何统计数据以及它的营销状态。它的很多竞争对手也在 Twitter 上，很多企业发广告，那么戴尔是怎么做的？首先我们看一下戴尔利用微博做营销的商业可行性。

有些电脑只生产十几台，通过促销、商业限制，利用微博来做商业销售，它的商业可行性是非常棒的。第二个点就是微博的多帐户策略。其实诺基亚在新浪微博或者在搜狐微博上开设了多个帐户，有的是官方专门搞新闻的、分享的，有的是搞促销的。最近我们看到戴尔在 Twitter 上也有这样的帐户，如果你想找打折信息的话，就看戴尔的奥特莱斯；你想知道戴尔的突发新闻，可以看它另外一个帐户。这样给用户的体验比较好。第三，戴尔的员工很多都活跃在帐户上，但不以戴尔的名义活跃。比如这里有一个案例，说我要去买一台电脑，是买惠普好，还是买戴尔好。戴尔的员工检索到这条信息的时候，他就会以个人的身份建议，比如说 3000 块钱，我建议你买戴尔比较好，把销售机会导到戴尔上。另外，戴尔在它的销售上加了一个设置，你来自这个链接，来自这个帐户，购买的金额它是可以统计到的。在微博上它给了一个特别的串号，这个串号你打进去以后就可以购买，这些串号带进来的销售额就可以算到是通过微博带来的销售额。在国内，利用微博来达成销售订单这一块，从企业数据库的绑定到折扣的应用、CRM 这一块，确实还没有谁做得更好。未来可以做这样的案子，要保证信息系统的运营，确实可以给消费者折扣，在结账的时候因为有这个代码，可以给他优惠 200 块。

这是奥兰多海洋公园的案子，海洋公园选了一些意见领袖。现在很多企业问唐老师说，怎样做企业营销的大范围传播？在微博上我的粉丝只有几千人，但是我怎么样让整个微博都知道我搞了这个活动？这个命题是非常棒的，而且非常具有挑战性，在国内目前还没有很好的解决办法。在奥兰多海洋公园，他们选意见领袖，微博粉丝比较多的人，选这些博主让他们免费旅游，或者体验一些折扣，然后这些人把拍到的东西发到微博上。这是怎样一个案子呢？这实际上就是我们从微博效果来说的品牌曝光度。如果你的粉丝是 6 万，另外两个人的粉丝各是 5 万，一共 16 万，三个人发了一条微博，正常的话，有 16 万人看到，打一点折扣

可能是 8 万或者是多少万。这些人再转发，有的微博虽然没有人回复，但是它的曝光度比广告的效果要好。有的人发了一条微博，你没有回复他，其实你是看了他的内容的。这一点也是我自己的感受，我经常看到有人发东西，虽然我没有理他，但是我已经接受了这个信息。这样的话，在微博上他的信息曝光度也是很高的。

通过这个案子计算一下，这么多微博加上每一条微博的转发和曝光度，达到的金额是非常大的。可见，如果你在微博上策划一个活动，能不能够调动某些意见领袖，让他参与进来就非常重要。100 万的粉丝你给他 5000 块钱，让他转发，确实可以实现很多曝光度。

再说说戴尔的考核标准。戴尔在全球有 6 个团队，其中一个是全球的社会化媒体营销团队，这几个人专门维护微博的帐号，维护 Facebook、开心网页面的更新。它考核这个团队并不是考核你在搜狐发了多少条微博，发了多少条开心网的更新。涉及到社会化媒体营销效果方面，目前还是一些比较软性的考核，我们主要看有多少粉丝参与，或者整体评价，或者在线的影响力。

◎精彩语录

- 网络经济虽然现在盘子很小，占整体经济的份额并不多，但是它的增长速度是非常快的。
- 对于整个网络经济的细分结构来说，过去更多的是靠娱乐赚钱，比如网络游戏、无线增值业务，但是未来网络经济将会依靠和商业结合，为企业提供更多的服务来赚钱，比如电子商务。
- 在信息获取的基础上，自己要不断地思考，然后再去跟别人不断交流，碰撞这些观点，不断积累和升华。

◎演讲时间：2010年6月1日

主持人：今天是六一儿童节，我们也给大家准备了一个儿童节的礼物——冰激凌。很高兴有这么多朋友冒着大雨来到营销堂现场和我们一起度过这个儿童节的夜晚。下面我们有请王芳给大家带来分享。

王芳：非常高兴在儿童节的时候跟大家探讨。我发现我们大家有做媒体的，也有服务于企业的，我相信还会有相关的广告主，大家在日常的工作中可能更多的是关注跟自己工作直接相关的内容。今天就跟大家探讨一下整个网络这片天到底有多大，网络营销这片天以及未来的趋势到底是什么样的，能够让大家对宏观的情况有一个大概的认识。

我们先开始今天的内容。我今天分享的内容分成三块，一块是针对整个网络经济，大家都是圈内人士，对于中国3.84亿的网民的数据了熟于心。网络游戏非常热，电子商务去年也非常热，它们不同的份额和比例，以及这些份额占整体的盘子是多大的，这是我第一部分要分享的内容。

第二部分就是跟大家一起看一看3.84亿的网民长什么样子，比如说70、80、90后不同的网民对于不同的网络服务，在访问行为上有什么差异，包括他们在一天中对于不同媒体的接触习惯的差异是什么样的。

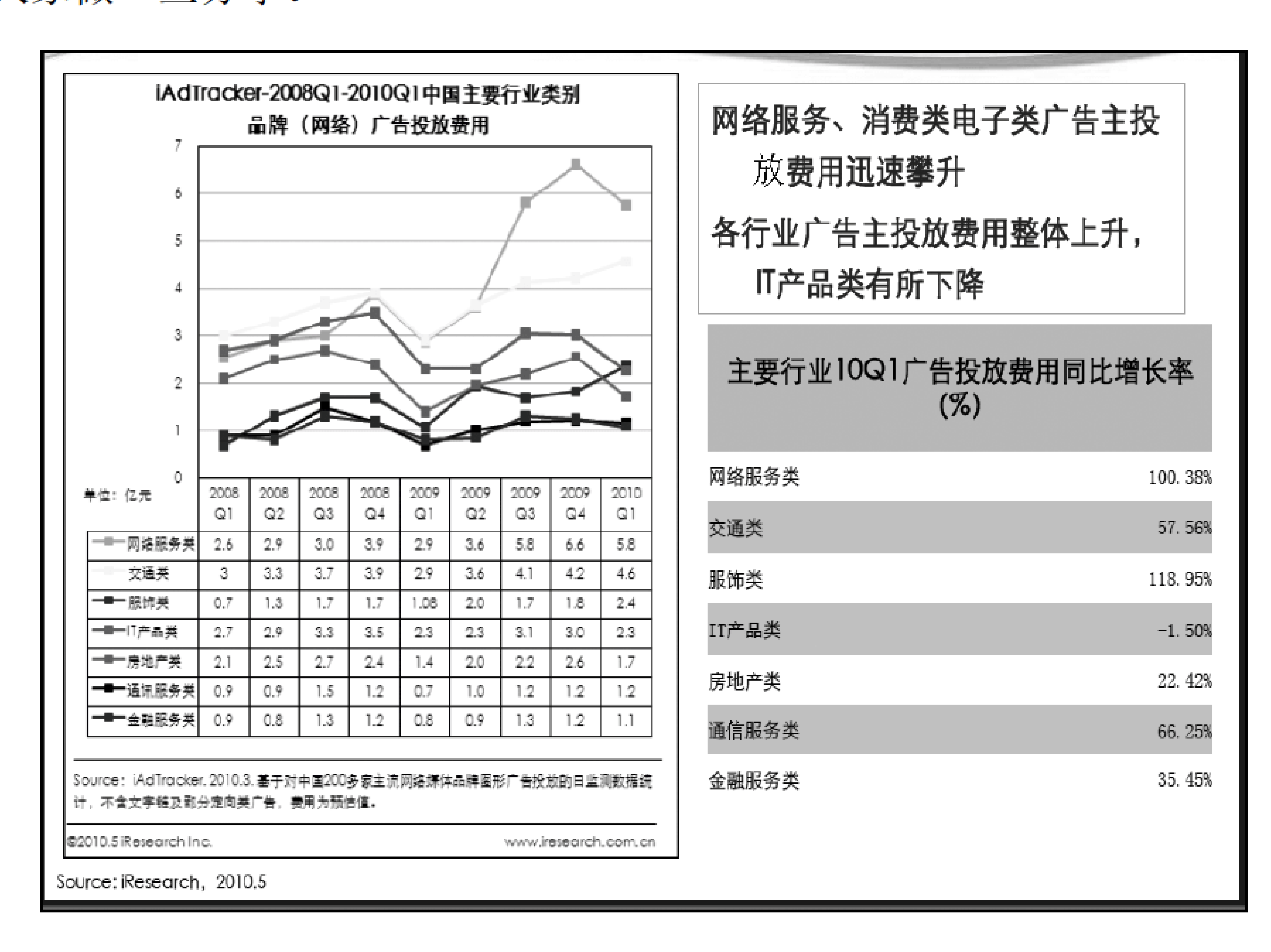
是桌面的网络经济发展起来的。从 3G 开始，互联网用户开始向手机网民融合，随着带宽等趋势的带动，这个盘子里面移动互联网，就是通过手机产生的经济规模，虽然还没超过 20%，但是我们认为，未来移动网络经济一定会成为整个网络经济结构里面非常重要的组成部分。根据这些结构和相关的数据，再和经济增长的情况作一比较，先看看比重，2010 年占比接近 0.5%。另外一部分就是跟几个关键的实体经济的增长情况作一个对比，这个对比一方面是 GDP 的增长，另外一方面是社会零售商品总额消费率增长的速度。这些增长速度都是非常高的，甚至超过 50%以上，整个行业都处于快速增长的阶段。看到整个盘子，相信大家都比较好奇，到底 981 亿这个盘子里面，有多少是明星企业，有多少属于潜力企业，有多少属于未来的增长空间。其实艾瑞的统计是根据不同的行业和商业模式进行划分的，比如说网络零售、互联网、搜索引擎，同时我们把网络经济平均的增长提取出来做一个计算，可以看到高于平均增长的有两个行业，一个是网络零售，一个是移动互联网，这两个在整个网络经济的盘子中将会成为网络经济增长的主动力，中国的网络经济还是有很大的想象空间的。

从结构来看，从这个图中可以看到一个比较明显的趋势，就是绿色的部分越长越大。我们看到下面标注的绿色部分是来自于网络零售，网络零售就是我们把互联网电子商务面对个人消费者的消费进行了统计，比如说 B2C、C2C，传统的品牌商、渠道商做电子商务，它们的市场规模和结构比例。我们预计到 2012 年，来自网络的零售比例将会逼近三分之一的份额。最早蓝色部分最大，也就是网络游戏，之前互联网最赚钱的行业就是网络游戏，但是随着互联网的发展，网民从初期的娱乐到新闻资讯，从门户时代到搜索时代到社区，未来和传统行业的结合将越来越紧密，电子商务将会体现越来越大的价值和魅力。这是一个结构和比例的情况。我们回顾一下刚才第一部分的内容，有两个观点需要大家记住：第一个就是网络经济虽然现在盘子很小，占整体经济的份额并不多，但是它的增长速度非常快；第二，对于整个网络经济的细分结构来说，过去更多的是靠娱乐赚钱，比如说网络游戏、无线增值业务，但是未来网络经济将会依靠和商业结合，为企

业提供更多的服务来赚钱，比如说电子商务。

中国网络营销现状

关注完整个盘子有多大以后，第二部分我们来看看到底贡献这些产值的来自于什么行业。艾瑞针对网络经济有两种划分模式，第一种是个人消费贡献的网络经济的市场规模，比如说网络游戏、网络购物。第二种是来自于企业主付费的模式，如网络广告。从这两个费用的对比我们可以看到，个人消费占整个网络经济的比例在逐渐升高。而广告主之所以愿意在网络上投放广告，也是因为有这么多的网民，包括未来会有更多的网民在网络上消费和获取信息。所以我们带大家一块儿来看一看中国的 3.84 亿网民到底在做什么，到底长什么样子。由于时间原因我们可能很难特别详细地分析中国网民数据，下面主要通过比较几组有意思的数据跟大家做一些分享。



	2008 Q1	2008 Q2	2008 Q3	2008 Q4	2009 Q1	2009 Q2	2009 Q3	2009 Q4	2010 Q1
网络服务类	2.6	2.9	3.0	3.9	2.9	3.6	5.8	6.6	5.8
交通类	3	3.3	3.7	3.9	2.9	3.6	4.1	4.2	4.6
服饰类	0.7	1.3	1.7	1.7	1.08	2.0	1.7	1.8	2.4
IT产品类	2.7	2.9	3.3	3.5	2.3	2.3	3.1	3.0	2.3
房地产类	2.1	2.5	2.7	2.4	1.4	2.0	2.2	2.6	1.7
通讯服务类	0.9	0.9	1.5	1.2	0.7	1.0	1.2	1.2	1.2
金融服务类	0.9	0.8	1.3	1.2	0.8	0.9	1.3	1.2	1.1

主要行业10Q1广告投放费用同比增长率(%)	
网络服务类	100. 38%
交通类	57. 56%
服饰类	118. 95%
IT产品类	-1. 50%
房地产类	22. 42%
通信服务类	66. 25%
金融服务类	35. 45%

七大主要行业网络广告投放整体上升

我们艾瑞对网民的行为有一个监测数据，分为工作日和节假日。在工作日，

当然网民很多，尤其是活跃网民，他们对互联网使用的频度和深度是非常高的，也就是我们看到的绿色部分。有一种观点认为互联网迟早有一天会取代报纸、电视、传统媒体。但是这里我们发现一个黄色的突起的部分就是电视媒体，很多网民在下班以后，一般是在 18 点以后这个时间段，对电视媒体接触的时间有一个快速的增长，基本上接近于网络。虽然有很多网民在看视频的时候会选择在线视频网站，但是依然有很多网民选择在下班以后打开电视来收看相关的新闻。这是电视媒体和网络媒体之间的互相补充、互相促进的媒体访问接触习惯。在节假日，这个曲线的波动又不一样，黄色部分明显有一个提升，也就是说在节假日网民对于电视接触的时间要高于工作日。

另外一组数据，不同的网络群体对于网络的使用行为是不是一样的。最早一批接触互联网，网龄比较长的网民中更多的是 70 后。随着 80 后进入社会，他们逐步成为消费的主力，越来越多的人关注 80 后怎么使用互联网。而对于未来的主体 90 后，现在也有越来越多的广告主和媒体，都想知道他们和 70、80 后访问行为有哪些差异。我们把 70、80、90 这些不同出生年代的用户的使用行为作了一个对比，跟大家分享一些观点：第一个观点，可能我们最早研究认为，对于网络购物，需要上网相对比较熟练，至少要开通信用卡、会网上支付才能够进行网上购物下单，只有深度网民才能够进行网络购物。但是对于 90 后的人来说，他们更容易去网上购物，他们中越来越多的人通过网络消费。另外一个就是游戏，越来越多的 90 后对于网络的最主要的使用功能，就是网络游戏。看完 90 后以后，我们来看看 70 后，70 后一个特别显著的特征是他们的商务使用行为，如网络订票，购买汽车、固定资产和大宗商品的时候，他们希望通过网络获取相关的信息。80 后对于招聘和房产类的信息关注度要高于 70 后和 90 后，但这只是相对于其他两个群体来说，并不绝对都是这样。

其实要了解网民，除了从他们的年龄结构、网络使用行为习惯和使用时间以外，还有一个研究角度，就是他们的网龄长短，他们使用服务的差异性是否和网龄有一定的正相关性。70 后的用户群体对于网络的使用时间可能是比较长的，5

年以上，甚至 10 年以上网龄的用户在 70 后中比较多一些。我们把不同网龄的用户作一个划分，0~3 年划分为新进网民，3~5 年划分为中级网民，5~8 年划分为相对成熟的网民，8 年以上划分为成熟的网民。成熟度越高的网民，对于网络的商务使用行为，包括相关的消费信息的获取会更加偏向。对于低龄的网民来说，他们对于交流、娱乐、音乐、博客的黏性和使用频度比较高。

通过以上不同角度对网民的对比，可以带给我们以下思考：第一，不同年龄段的网民，他们对于网络服务的使用差异到底有多大。第二，不同的网民结构怎样，轻度网民是艾瑞现在正在研究的，我们把新网民的来源，不同新网民的结构进行了详细的分析，今天很多数据不能跟大家详细地展示，对于这些新网民来说，他们的网络行为习惯和差异在哪儿。我把新网民这一点稍微展开说一下，可能普遍意义上，比如说传统意义上认为新网民就是自然增长，尤其是在一二线城市，自然成长到受教育的年龄，他们接受网络和电脑的教育以后成为网民，这是属于自己进入的网民。还有两部分网民，我们之前很少关注到的，第一部分是比较高年龄阶段的，比如说我们的父母，我们发现随着他们退休，随着儿女对他们的影响，以及网络的影响越来越大，比如说我的妈妈越来越多地通过网络玩麻将、看视频、找电视连续剧看。这也是新网民中非常重要的组成部分。第三，农村的新网民。当他们的上网条件达不到的时候，他们除了会去网吧里面上网，还会用手机这个最主要、最便捷的渠道使用网络和服务。这三部分新网民将会成为未来 10 年、20 年一些新的服务的关注点。

中国网络营销发展趋势

我们回到今天最核心的分享主题，网络营销的现状以及未来的发展趋势，简单跟大家分享几个数据。

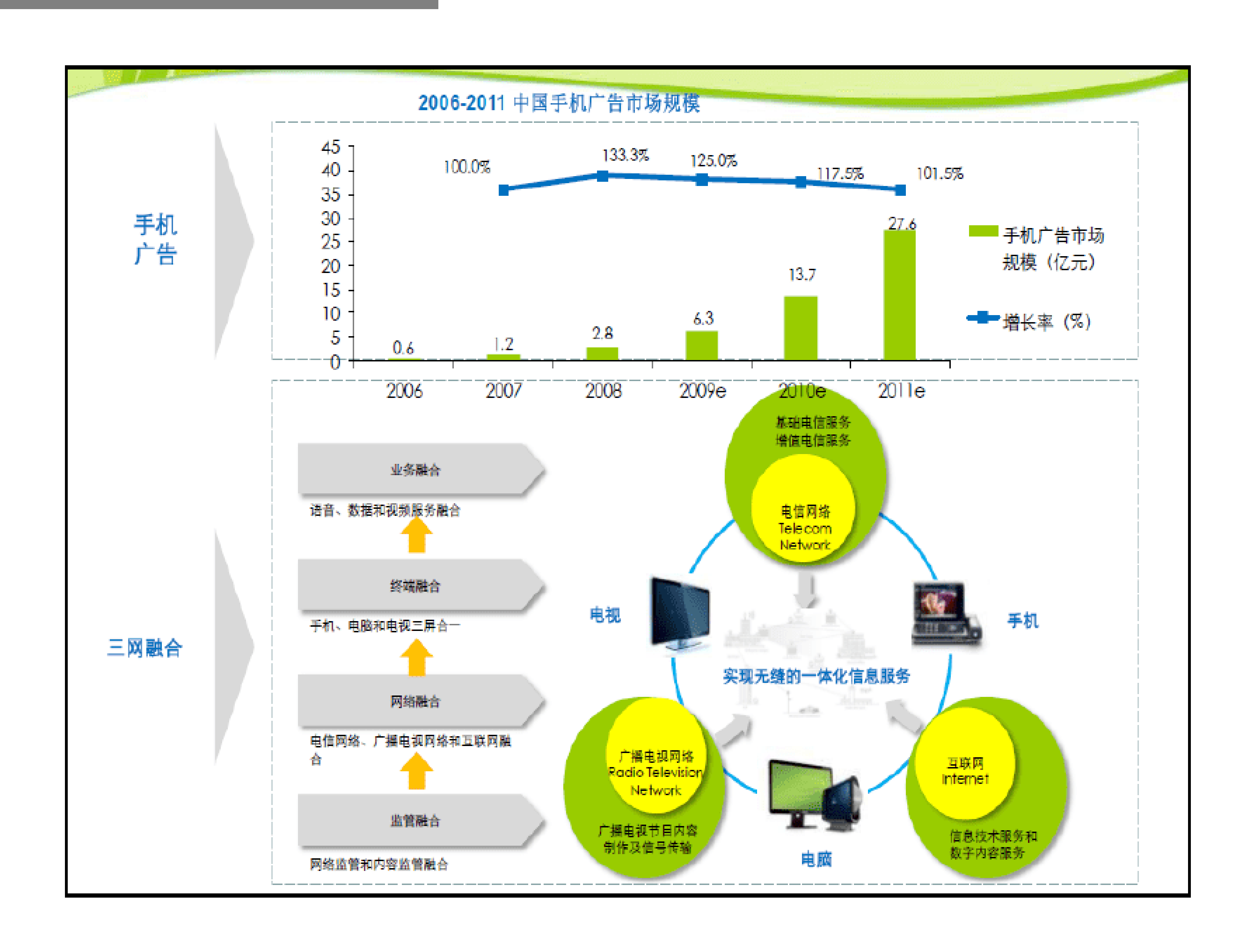
第一，网络广告的市场规模。根据我们艾瑞统计的数据，2009 年中国网络广告市场规模是 207 亿，由于受 08 年金融危机的影响，网络经济受整体传统实体经

大家更感兴趣的可能是未来是怎么样的，我们用六个趋势来概括未来的亮点：

第一，不同网络广告的形式和具体类型。哪些媒体和哪些广告形式将会成为未来的主体？从我们研究的数据，包括和美国对比的数据中可以看到，中国搜索引擎营销的市场规模，不论是从增长速度还是从绝对值的规模以及未来的增长趋势来看，增长潜力都是非常可观的。因为衡量搜索引擎市场我们有几个关键的指标，第一个就是搜索引擎的请求量，中国请求量的规模和美国已经相当了。但是中国相对于美国来说，占的比例还是非常低的，未来的增长潜力应该会非常大。

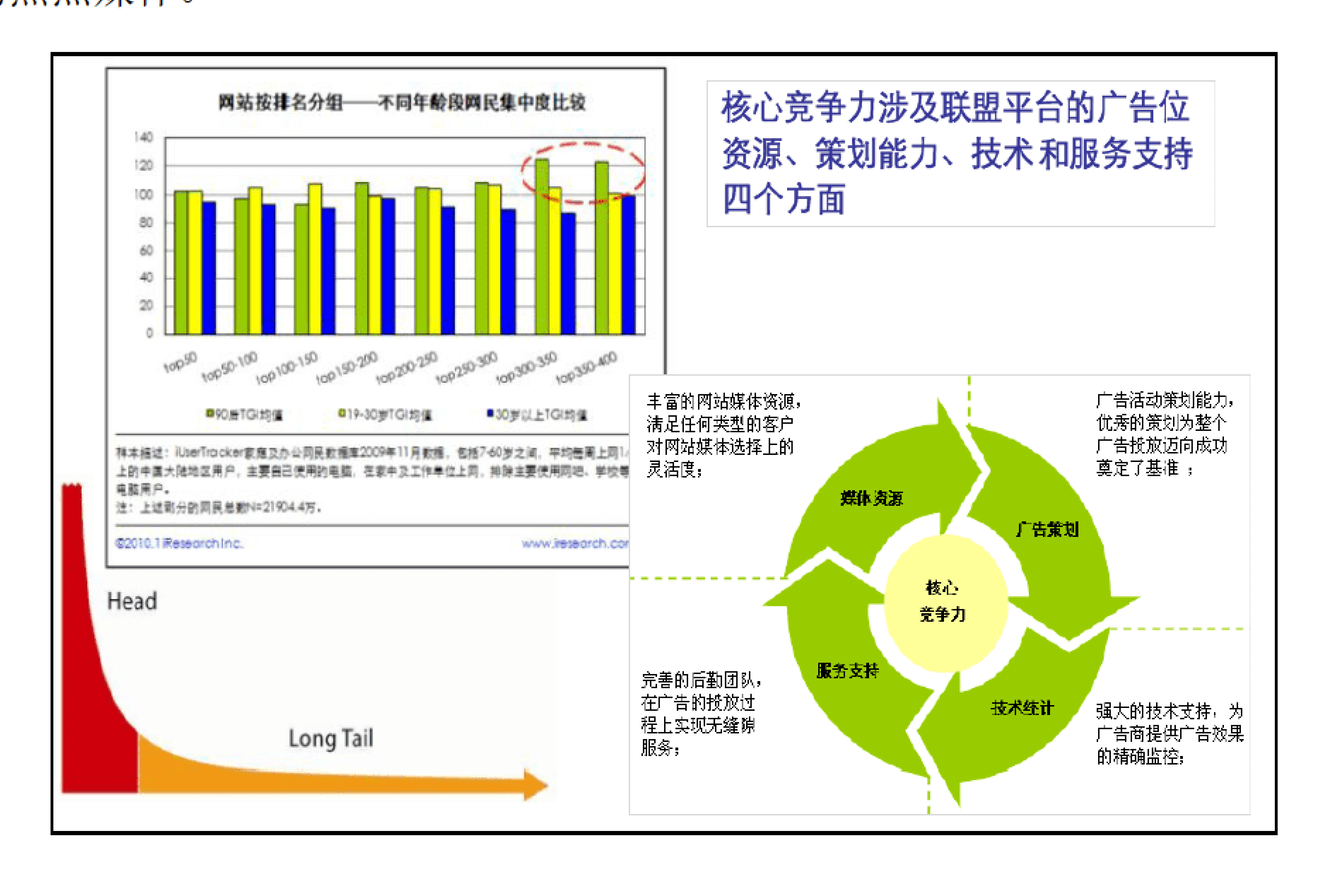
第二，我们认为未来垂直媒体市场将充满机会。对于中国现在的垂直媒体来说，流量比较大的可能是视频的垂直媒体，包括社区的垂直媒体，这些垂直媒体服务于不同类型和行业，增长速度也是非常快的。另外我们把不同类型，比如说IT、财经、文学、时尚、房产和汽车，这几个非常典型的垂直媒体的月度覆盖人数进行了一个对比，可以看到整体都处于向上的趋势。对于垂直媒体来说，它的增长趋势和未来的发展空间也都是非常大的。最根本的原因就是虽然垂直媒体在流量上并不占有很大的优势，但是不论是在 PV 还是在使用深度以及用户的互动等等各个方面，相对于大流量的媒体，都有自己的特色存在。所以我们认为随着网络投放技术的普及，广告主会越来越注重效果营销，未来垂直媒体将会有更多的想象空间和增长潜力。

第三，视频媒体的展现形式和资源与电视媒体在某种程度上类似。中国的视频媒体经历了从 2007 年开始很多阶段，直到今天，视频媒体之间竞争的格局还是有很大的空间。我们认为就今天视频网站的收入来看，中国视频媒体的价值还是被严重低估的。对于广告主和从业人士来说，还要等待市场的成熟。这可能跟视频媒体之前的服务模式和业务模式有一定的关系，包括没有关注到版权和品牌认知等方面的因素。不管是国家的监管还是法律政策，视频媒体对于版权方面的争夺，对于版权方面资源的把控能力都直接决定未来哪家视频网站会获得广告主的认可，哪家视频网站会获得可持续发展的资金来源，成为市场竞争的核心。



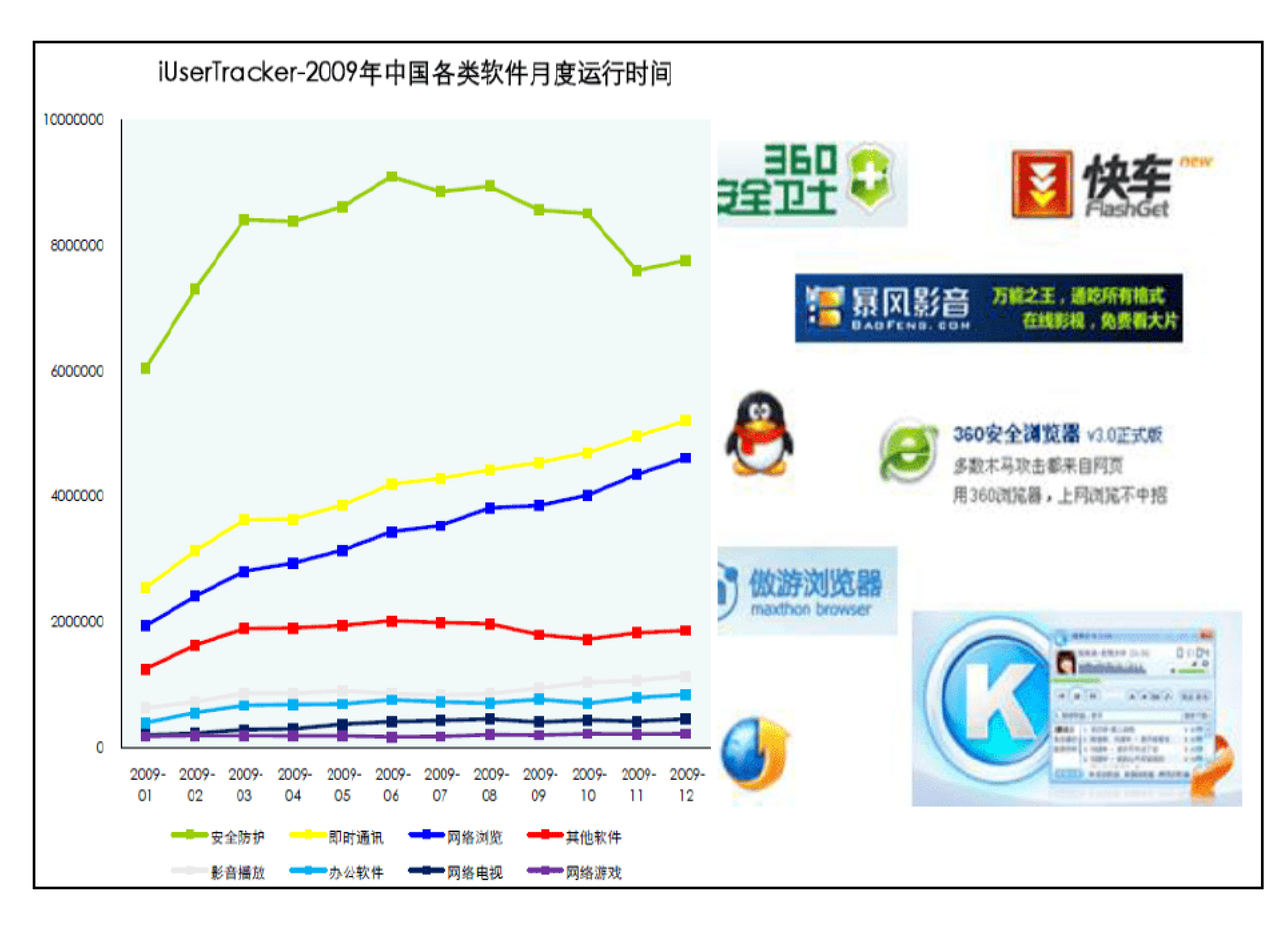
三网融合预示无线营销新发展

第五，相信对于第一部分内容还有印象的同学，还记得有一张图表里面提到了整个网络经济。随着用户使用内容和使用时间的增长，未来无线营销将会成为新的领域和战场。未来三网融合，新的互联网电视、不同终端之间的广告形式的创新，将会成为一个新的发展方向。我们通过下面数据可以看到不同年龄人群对应的焦点媒体。



用户焦点转移展现长尾媒体价值

第六，对于网民的转移，长尾媒体的价值会越来越被认可，越来越被广告主意识到。左边这个数据就是我们把整体网民访问网站的数量进行了一个对比，浏览的时间进行了一个总结。可以看到，70、80 和 90 后的用户，对于这些不同的网站的访问比重和权重，前 350 个网站 70 和 80 后基本是一致的。但是对于 90 后的群体来说，他们对于排名 300 名以后的网站使用行为远远高于 70 后和 80 后，90 后的网络行为、使用需求越来越细化。随着用户群体的分散和长尾媒体的出现，为广告主提供了精准匹配等技术上的解决，未来长尾媒体的价值将会越来越多地被认可。



客户端深挖商业价值，拓展营销新平台

第七，客户端的商业价值将会被越来越多地挖掘。除了即时通讯以外，越来越多的厂商意识到掌握浏览器，掌握杀毒软件，掌握用户进入网络的入口，将会掌握这些用户对于内容的选择。举一个例子，比如说这些用户使用什么样的浏览器，将会决定这些用户使用什么样的搜索引擎，决定推荐网页的内容是不是他们经常访问的。或者从更广泛意义上来说，对于网民是一个进入网络和选择网络使用行为的入口。



电子商务发展 挖掘营销新方式

第八，电子商务。网络广告投放的金额在快速地增长，其中有两类广告主贡献比较大，第一类是网络游戏，第二类是电子商务。根据艾瑞统计的网络购物交易的市场规模，2009 年是 2670 亿。我们可以想象 2670 亿的销售额需要多少营销费用做推动，尤其对于早期的 B2C 网站，它们需要打品牌建立用户信任。不管是刚进入这个市场要打响自己的品牌知名度，还是在这个市场经营了一段时间的公司，它们都意识到了树立品牌的重要性，其中营销就成为非常重要的一种方式和渠道。

第九，传统媒体和网络媒体的结合，包括传统媒体向互联网的进军。我们可以看到湖南卫视和淘宝的合作，也可以看到很多出版集团、报纸媒体、上市的媒体集团，最典型的就是默多克的新闻集团，它们不管做《华尔街日报》，要做收费的新闻还是免费的新闻，收购各种各样的互联网公司，不论是成功还是不成功，都可以看到传统媒体的网络化将会成为未来媒体市场一道新的风景线。

第十，尤其是对于今年来说，可能一些事件营销和热点营销是值得大家关注的。包括艾瑞最近关注的世界杯前、世界杯中、世界杯结束以后围绕世界杯相关

的体育营销推广活动，网民对于世界杯的媒体认知在今年是比较突出的。

Google 最近发布了流量在前 1000 以上的名单，我把这个名单和我们针对中国网民监测的一个数据进行了对比，有一些指标是一样的，比如说月度覆盖人数 UV 这个指标是一样的。Google 的这个名单是根据 Google 搜索引擎的工具条监测到用户访问，根据全球 Google 访问的工具条的流量来公布的。从这些数据中可以发现，在前十名中，与新浪、搜狐、腾讯有一部分是一样的。不包含它自有的网站，把 Google 和 Google 收购的公司剔除出去，Google 名单中的第一名是 Facebook。而我们监测到的数据，腾讯是流量最大的，第二个是百度。另外，收入的数据，我们把排名前十位的 Google 公布的网站的应收规模和流量规模做一个比值，把中国有市场规模的流量和它们的收入做一个比值，美国的比值在 3，有的甚至达到 10 以上，比如说 Facebook 变现的能力目前只有一点几，但是雅虎目前变现能力还是比较高的。但是对于中国来说，很多网站都在 1 以下，相对于流量，它的营收规模、比值还是非常低的。中国网民人数虽然全球第一了，在网站的排名中，相对于全球的网站来说流量并不低，为什么它的盈利能力，包括它的媒体价值相对于这些全球顶尖的网站还是非常低？第二，从服务模式上进行一个对比，我们把这 1000 名网站与中国有关的网站进行了一个筛选，可以看到差不多有 160 到 170 家左右的网站是来自于中国的。对于中国来说，可能流量比较高的，大家都比较清楚，像腾讯、百度，门户网站有搜狐、新浪等等。对于美国来说，2.0 的网站前十名的我比较好奇，发现第三还是第四是维基百科，它的流量 UV 是非常高的，这一点令我非常惊奇。对于中国来说，我们监测到 hao123 是进入前十名的。不管是和全球对比，还是对媒体自身变现能力的分析，我们都可以挖掘出非常有意思的东西。我建议大家去看看这个名单，这个名单是免费的，我相信大家会得出更多有意思的结论。

最后，做一个小广告。除了我们日常的对于网络广告和网络营销的研究项目以外，我们也会出版一些网络营销的相关报告，如果大家针对这些报告，包括对于网络营销有什么好的想法和建议，我们今天负责网络营销和网络广告的分析师

说开心和人人做得比较好，但是盈利不是特别理想，开心现在是往植入广告这一块探索。但是现在不管是它们的盈利方式还是社区里面的内容都是非常的同质化，大家都互相抄袭。我们社区现在主要的营销方式是和一些活动做合作，通过社区这个平台更好地吸引客户去营销。未来也许这是一个比较好的开发的点，但是现在我们还没有找到除了植入广告以外更好的盈利方式。

王芳：具体的营销方式我没有更好的建议，但是现在对于互联网来说，我们能看到的营销方式，无非是向广告主收费，或者是向用户收费，就是这两个方向。对于这两个方向来说，向上就是网络广告，网络广告可能要结合媒体的特点，比如说门户、社区、微博，Twitter 前一段时间推出了它自己的网络广告。无论是向上或者是向下，对于一个新兴的社区来说，决定它商业模式最主要的内容就是核心关注的到底是谁。在一定资源、时间范畴之内，比如说你核心关注的是企业，就像我们了解到的招聘行业，更多地关注它的招聘企业，为企业提供的服务就会相对比较到位一些。对于向下来说，因为招聘行业更多的来源还是企业的付费，它不向个人收费，就不会把重点放在用户身上。我不知道你有没有用过招聘网站，很多用户都在抱怨各个招聘网站用户体验做得非常烂，填无数道表格，最后还可能断了链接，还没有电话投诉。对于向下来说，我们现在看到比较成功的是向下收费的企业，比如腾讯，它把握着大量的用户资源，通过它为用户提供的各种各样的服务，包括扩充的服务，都可以看到它今天的成功。这种也包括相关的电子商务企业，比如淘宝等等。但是淘宝比较怪异，它为个人消费者提供很好的服务，有很大的流量，但是我们了解到淘宝 2009 年的营收是 20 亿左右，其中 15 亿来自广告，它是向上收费的。不同的企业，它商业模式的选择、服务内容的选择都是不一样的。所以我也很难说对于金融界的社区来说，它应该用什么样的商业盈利模式才能够获得商业价值的认可。

提问：我来自一家 B2B 公司，主要服务的客户是中小企业，所以对于中小企业的网络营销非常关注。我们知道中小企业在做营销的时候基本上有三种渠道：

兴趣，也可以加一个标签，如果他的朋友看到这些标签，有相关的消费行为，他可以从中获取一定的收入。这是新的微博类型的网站的收入来源和渠道。我们只能提供现在有哪些盈利模式和相关渠道，很难告诉你哪一家网站最终应该用什么样的服务模式，或者什么样的商用模式是最成功的，只能供你参考和借鉴。

主持人：Cindy 刚才谈到了事件营销，我想问一下对于事件营销，艾瑞评判一个事件营销是否成功的方法和标准是什么？

王芳：对于一个广告主，它更多衡量的可能是销售额的增长，但是我不知道它是用什么样的方式监测到的。它评估这个营销活动本身的效果，可能依据的是有多少人参与，多少人互动，多少人回馈，还可能有一些小问卷，多少人填了多少问卷，这是事件营销本身的效果评估。另外，对这个事件营销的后续评估，可能它评估的就是商品销售量的增长，这是它能够看到的。另外，对于品牌广告主来说，它可能更多地追求事件营销对于品牌知名度、美誉度的影响，也可以通过事前事后的对比来看事件营销效果的好坏。

艾瑞分析师金乃丽：事件营销相对于硬广告，比较优势的一面是它的时间和成本会相对较低。另外，从整体的营销监测方式来说，有两大路径：一个是产品方面的沟通，一个是品牌方面的沟通。品牌方面的沟通包括最初的认知度、认可度、最终的品牌忠诚度。产品方面的沟通包括事前和事后的调研队伍去衡量用户参与程度，最后得出一个信息化的结论。针对这个，艾瑞也有相关的产品，类似品牌广告和其他互动广告效果的监测，我们会有一系列比较系统的产品。

提问：我是中海互动的助理分析师。当我们使用 Google 的时候，通过搜索关键词会出来一串网站，Google 通过自己的 PR 值判定网站的价值，它会考虑几个方面，包括这个网站的流量，它的外链的数量有多少。我想知道艾瑞是通过哪几个方面判断一个网站的媒体价值吗？这个数据来源是什么？

王芳：我分两个方面来回答你这个问题。第一个方面，客观的监测，这个客

观的监测，我刚才没有机会跟大家展示。艾瑞的 iUserTracker 对于网站的客观监测分成几个大的指标，第一个是基本指标，包括日均覆盖人数，月均覆盖人数；还有一些日均浏览时间，月均浏览时间；日均访问页面数，月均访问页面数；占整体流量的比例，月度覆盖占比。这是截面数据的指标数据。还有一些连续性的指标，它连续覆盖占比的趋势以及浏览率。这些指标在我们的 iUserTracker 中都是可以看到的。在我们的产品中网站有一个先后顺序，现在默认排序是按照日均覆盖这个指标。

另外，怎么衡量一个媒体的价值？艾瑞有一套完整的针对媒体价值的指标评估体系，这个指标有上百个细分指标，有兴趣的话可以来我们公司一块儿探讨。这个指标大概分成五个方面，比如说它的整体的流量，我们认为网络媒体流量还是一个非常重要的方面。另外，访问深度，可能包含浏览时间、浏览页面，还有一些互动性等等。

提问：网络广告里面有几种模式：CPA、CPM、CPC。目前情况下，CPA 这种模式合作还是比较困难，我们应该在哪方面进行改进？你有哪方面的基础数据能够支撑一下？

王芳：对于整个网络广告，09 年的市场规模、广告形式以及 CPA、CPC、CPM 等等的划分，今天没有展示具体数据，如果感兴趣，后续可以跟我们的分析师交流一下。对于广告主来说，哪种广告方式是最好的？从我们了解到的情况来看，当然直接效果最显著的、性价比最高的是广告主最愿意选择的，毕竟再有钱的广告主，它的预算也是有限的，它也希望这个效果是越来越好的，所以 CPA 这种方式是广告主最希望采取的。当然 CPA 的方式有很多，可以包含注册、销售等等，有不同的含义。对于品牌广告，用 CPA 去衡量并不是特别合适，它对技术手段的要求会更高一些。因为我刚才提到品牌最终除了美誉度、主观的认知以外，如果它把效果的着眼点放在销售上的话，理论上你还是可以监测到的。你在这个用户上加标签，不仅这个用户今天的访问行为可以被你监测到，更长的访问行为你都

14

社会化媒体及网络口碑研究中的技术驱动力



余敏玮

◎ 嘉宾简介

余敏玮在 CIC 担任技术事业部总经理一职，负责管理并带领整个技术事业部开发针对中国网络口碑所定制的自然语言分析技术、数据采集技术、分布式存储计算技术、数据处理技术、数据展现技术等，为品牌、代理商以及社会化媒体提

这句话我不说了，是在平常人看起来很正常的话，但是这个受众有自己独特的文化，他把这句话看作是一句有攻击性的话，导致了一些误解。

我个人的看法，发水帖也好，删帖也好，都是属于比较粗放型的网络口碑营销，并不是真正的网络口碑营销，而是属于比较单向的、控制性的，并没有把网络口碑的价值最大化地发挥出来。口碑营销的价值主要在于“口碑”，口碑就是利用网民，利用你的消费者帮你传播的一种机制。

而且，网民不单单帮你传播信息，也会贡献很多有创造性的内容出来。我们之前帮欧莱雅做的这个策划当中，其中有一个细节，就是曾经有一个它的粉丝写了一首诗，完全是自发的，出于他对欧莱雅产品的热爱。这首诗在网上得到了广泛的传播，我们通过分析告诉欧莱雅，他们根据这个策划了一个活动，获得了很大的成功。

所以，网民不单纯帮你传播你希望他传播的内容，他还会给你贡献各种各样的创造力，而且可能跟网民本身的兴趣爱好结合得非常好。

如何采集网络口碑信息

通过网络口碑可以了解到网络上文化的趋势，所以这个信息在策划营销活动，或者评估营销活动结果时非常重要。大家用谷歌或者百度搜一下，搜索引擎面对的客户还是一般性的网民，不会告诉你搜索一个东西它的考量是多少，正面和负面占多少比例，所以需要其他的技术帮忙，把分析做得更深。

先谈一下数据采集，这是整个网络口碑分析研究的一个重要环节，我们经常举一个例子，数据像石油一样，汽车技术再先进，没有油还是没有办法动。数据相当于分析研究的一个原材料，供应给整个后续的数据分析研究体系。

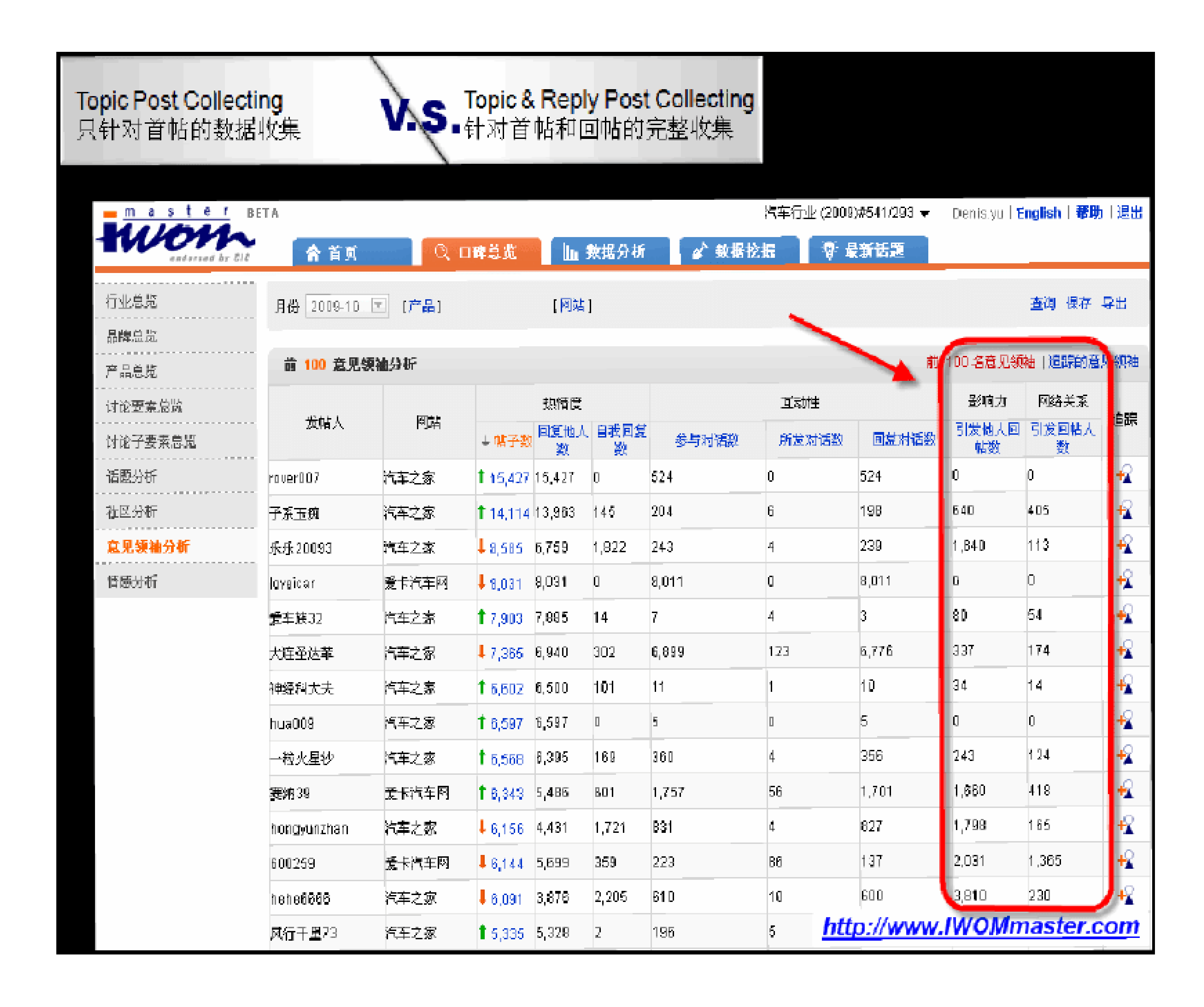
市场上有很多的技术平台或技术工具，也有很多种数据收集方法，我们这里举几个比较常见的例子。

第一种是基于网页数据收集和帖子的收集。现在很多综合类搜索引擎是基于



还有一种收集方法是针对某一个行业，能够把这个行业里面具有代表性的网站数据全部收集起来，在这个里面做一个综合的全面分析。比如说汽车行业，国内有一些比较专业的具有代表性的社会化媒体，如果有一个分析的样本支持后面的分析，对这些数据作一个全面分析就可以，这也是一个区别点。

另外还有一点，如果我们基于帖子收集，还有一个问题需要注意，比如 BBS 上面有首帖与回帖的概念，我们要看到哪些人发的内容所引起的回帖量是最多的，就需要对首帖和回帖同时进行分析。

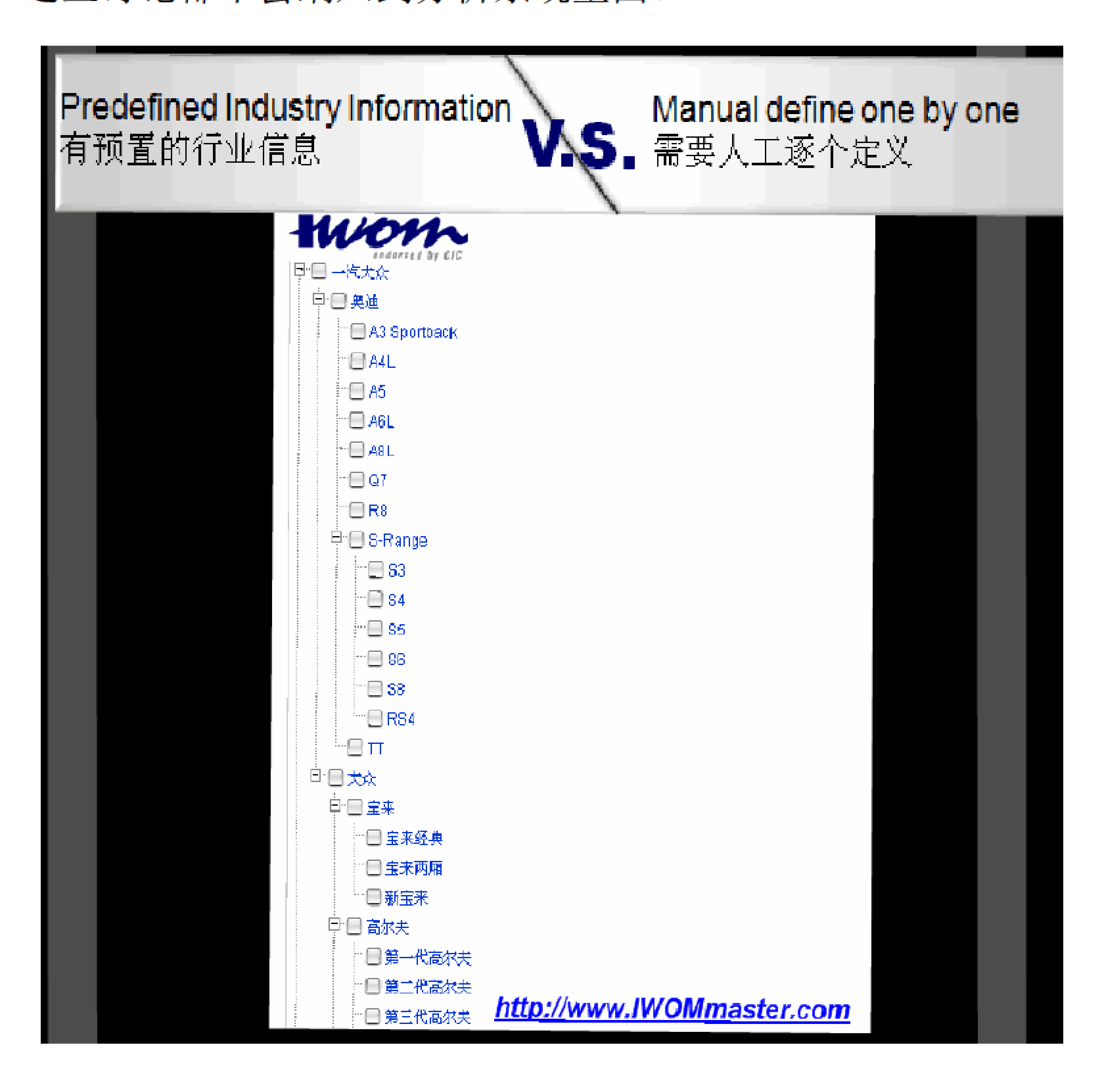


最后一块就是数据质量的控制，特别是对于 BBS 或者博客这样的媒体，可能会因为网站的改变导致数据抓取偏差，需要一个比较完善的数据控制体系，确保你发现汽车行业这个月讨论量跌了 50%，到底是实际的讨论量跌了 50%，还是某一个大的网站改变导致你的讨论量失效了。



第二点是自然语言分析。前面说过中国网民众多，每个月产生的数据量非常

另外一点，比如在谈到基于行内的一些分析，每个行业都是相当复杂的，客户不仅需要经常了解它的产品，也需要了解它的竞争产品，这个系统是不是会帮客户把所有的这些行业中的信息预先设置在里面。大家知道网民在谈诺基亚时肯定有很多方法，诺基亚标准的中文、英文，有各种各样的提法在里面，在这方面是不是可以帮助用户比较全面地覆盖他们所关心的品牌或者产品？这也是非常重要的一点。否则用户锁定的关键字如果只放诺基亚或者英文，就有可能损失 30%的讨论，这些讨论都不会纳入到分析系统里面。



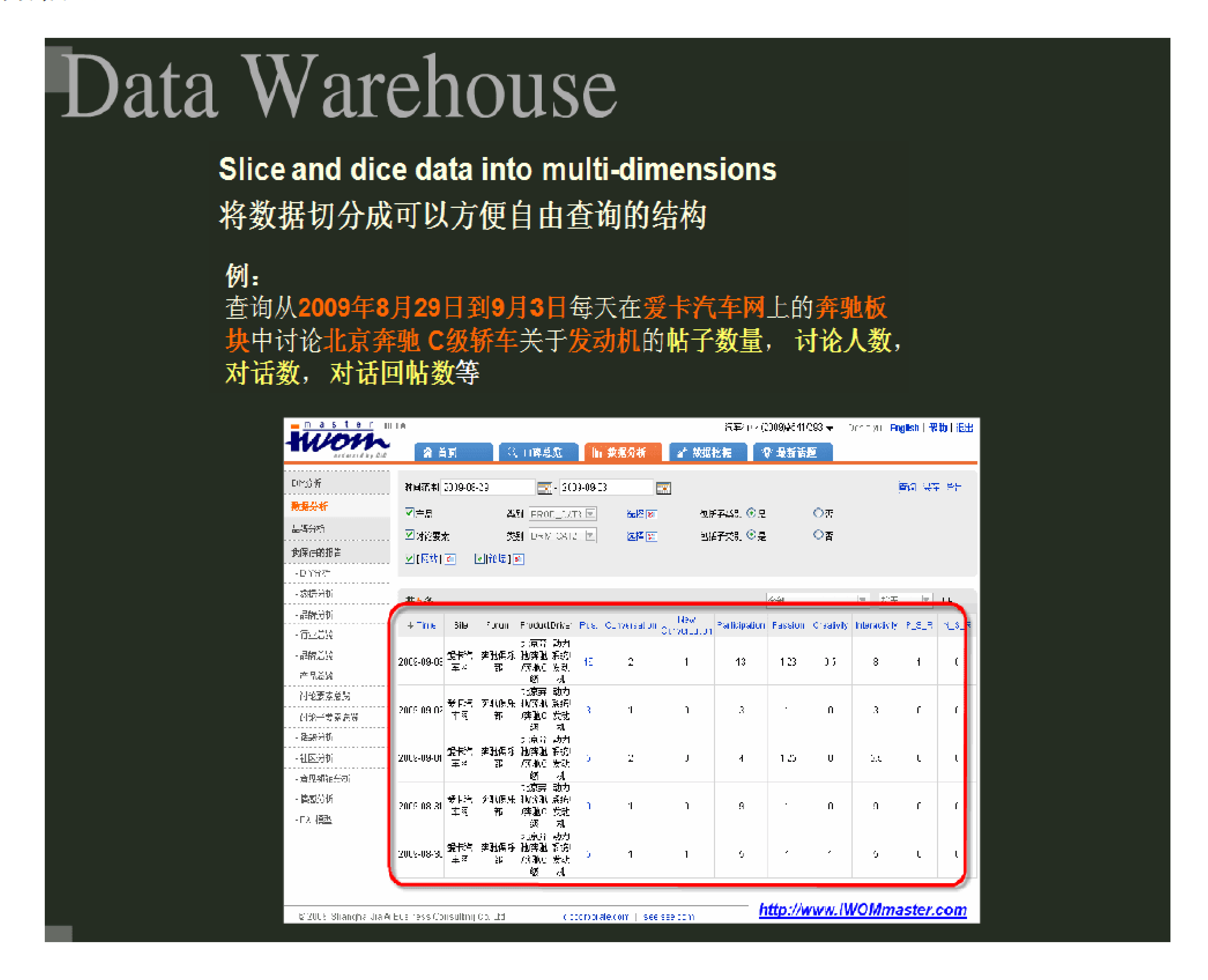
CIC 如何对采集数据进行分析

自然语言分析完了以后会产生非常大的数据量，这些数据量出来之后，最终要到我们分析师这里或者客户那边，让他能够方便查询。大家知道当数据库里面有很复杂的信息，你通过直接查询效率是非常低的，为了能够让分析师或者用户

很快分析这些结果，需要用到一些数据仓库，使这些数据能够支持快速查询。

比如你看到我们的系统里面有一个界面，你要查讨论这个产品某个属性的有多少帖子，多少人在讨论，就可以非常迅速地查到这个结果。

还有一块就是原始信息的索引技术。我相信大家在拿到一些分析数据时，当你看到这个月这个产品讨论量是一万，接下来就是希望知道这一万条信息到底在说什么，希望看到原始的内容。在大家看来这是很简单的事情，但是如果有很大的数据量在里面，性能会受到非常大的影响，需要一个非常好的原始数据引擎，能够支持这种通过指标向原始数据钻取的功能。可能你还需要在里面进行再搜索，我看到讨论汽车引擎的量这个月突然飙升，进去之后可能搜一下，是在讨论 V6 发动机还是 V4 发动机。假设你们在用一个引擎的时候，希望从这个平台获得原始信息查看功能，可能需要了解一下，是不是有这么一个缩影技术在里面，到时候你们拿到这个工具的时候，不只是看到有哪些指标，还可以很快看到里面的原始信息。



碰到这样的情况，你的分析是没有办法像你做BBS这么深的，但是通过搜索引擎方式可以拿到一个大致的量，比如说这个帖子在网络上面的讨论量有多少，然后它在不同的媒体上面传播的情况怎么样，这个可以拿到。因为每个结果都有一个网址，你可以看到今天发生在10个网站，明天一看跑到20个网站上面了，比对一下可以看到它的传播路径是什么样子。

而且一旦你发现它当中有一些比较值得深入研究的点，发现这个网站上面讨论的这些内容比较有代表性，或者这个网站上面讨论的内容比较有用，就可以把这两种方式结合在一起，先通过搜索引擎进行一个广度分析，找到一些你希望深入挖掘的点，然后对于这个点所在的比较固定的论坛做一个深入的分析，我们一般通过这种方式解决。

提问：第二个问题，你刚才讲用户从各个角度评论诺基亚是好是坏，这个数据采集分析是人工做的还是机器做的？

余敏玮：汽车这边我们每天收集的数据大概是1400万左右的原始信息，如果靠人把这1400万全读一遍是一个非常巨大的工作量，这肯定是靠机器来做的。但是这并不是说现在计算机的能力真的已经超强到了完全像人一样的思维，而是需要一些人工的干预，人可以给计算机提供指引，这一块是人机的结合。我们所有的分析，机器承担大部分的工作，有一部分是人工的工作，相当于不断地调整机器判断的逻辑、判断的依据，能够确保机器的判断形成一个比较正确的结果。

提问：既然是机器来做，比如说像这样的帖子：我今天早上喝了一罐可乐，就上班去了。这个跟可乐一点儿关系没有，你是怎么做这一块的？

余敏玮：按照我自己判断，像刚才这样的帖子，除了这个提及率贡献以外，其他没有什么太大贡献。另外我们讲文本挖据，人机配合是一个过程，当中有一个很重要的东西叫文本挖掘，就是一个分类学。举一个例子，同样看汽车类的网站，你有不同的看法，比如说我们帮一些运动品牌做市场的网络口碑研究

分析，同样10个网站，我要去看大家讨论的球队，既可以看用户怎么讨论球星的，也可以看用户怎么讨论这个产品，从不同角度看。对于计算机来讲没有办法预测到最终你以什么角度看这个数据，这个当中人用什么方法告诉这个计算机我要看什么角度？这当中有一个媒介，就是人工先分好类，告诉计算机我要看球队信息，把一些关键的信息设置好，告诉自然语言分析引擎，你就可以按照这个分类进行切分。

比如说你刚才说的这个例子，如果要研究上班跟可乐的关系，可以从这个角度分析，如果只是说可乐这个东西，可能就针对这个产品体系进行分析，这个还是取决于用户分析的需求以及用户分析的角度，让计算机知道它怎么帮你来分这个东西。

提问：刚才你讲到对于BBS的文本数据，我们看到很多都是以文字信息为依据进行索引收集的，对于图片和视频信息现在可以做到精确地采集和收集吗？

余敏玮：现在还没有采集和分析，这一块本身牵涉到更加高级的一个技术，我们在国外看到一些公司在做这方面的工作，这一块核心的工作还处于一个比较初级的阶段。你看到现在谷歌有图片搜索技术，你拍一个照片上去，它告诉你这是一个什么东西，这种分析对于支持现在比较复杂的口碑分析比较难。但是我相信随着核心技术的发展，总有一天这方面也会被纳入到口碑研究、口碑分析的范畴里面来。

提问：我这边帮客户做了一个病毒传播，我们设定了一个标题，但是视频在传播后节点找不到了。我想问有没有什么好的办法，把这些节点挖出来？比如说在SNS上看一些信息，在传的过程中，数据有些抓不到，这些问题有没有一个好的办法？

余敏玮：关于你刚才说的在图片传播或者是视频传播的时候，对一些文本信息的修改导致没有办法追踪，现在的技术确实很难发现到。

确的发帖时间。

时效性方面，因为微博数据量更新速度非常快，如果你单纯针对微博来分析，我相信如果找一个技术高手，开发一个程序是可以做到的。我们有时候需要提供一个全面性分析，你不只是分析微博，还可能看到在这件事情上微博的态度是什么样的，BBS 上的态度是什么样的，你要平衡时效性的差异。我们这边最快大概可以做到一天更新一次的频率了。但是如果你只是针对微博，其实是可以做到每一块，因为技术上面渠道完全打通了。

国外有很多的时时数据分析，几乎每分钟甚至几秒钟更新一次，仅仅针对微博，国内还没有看到比较深入的针对微博专门分析的平台，但是如果是单纯微博分析，这一块时效性的分析会很快的。

提问：现在客户的分析需求是能不能做到更加有针对性，比如说我要监控的是高端人士对网络产品的态度表达，或者我要做一款女性产品，想看女性对于这款产品的态度言论，有没有这么精确的统计？

余敏玮：这方面牵扯到一些人的具体信息的细分，我前面讲的，一方面网络上面有一个隐私问题，另外一方面这些信息一般不会在公开场合发布出来。我们给客户分析时很少触动这个地方，不代表我们分析不精确，只是分析角度不一样，我们的分析并不从年龄上分层，或者从收入分层，可能有很多传统的市场研究分析都能涉及到这一块，只要取一些好的样本进行分析就可以了。

我们平台可能需要知道，长期对我们平台比较关注的这些人是什么样子，关注我高端产品的有哪些人，关注低端产品的是哪些人，有哪些人经常给我这个产品提意见，从他们讨论的内容进行一个精确的分析。最终我们给客户的报告应该是发现跟营销策略有关的内容，而且肯定要有很精确的数据来支持它。

化时间变成了主流的时间。在这样一种大环境下，在座的各位和场外的各位都面临着营销行业的困境，我们针对这样的市场环境给大家准备了话题。这三个话题分别为三种特殊困境的局面；广告主的困境、代理商的困境、媒体的困境。

一、广告主的困境

第一个话题讲广告主的困境。消费者面对媒体环境的重组不仅仅是过往购买的决策者，更是购买环节的产品，购买之后的评论者和传播者。过度的评论和传播，会给广告主造成巨大压力，也给传媒公司、代理商、媒体平台提出了很大的挑战。针对这种状况，最近佘博士写了一本研究消费心理的书，从消费者的角度进行了分析和探讨。

佘贤君：谢谢崔总为我即将出版的书做广告，具体书名叫《集合消费者的心理需求》，主要关注转型期消费者的心理。黄老师提得特别对，消费者现在处在一个碎片化的时代，接受的信息多，针对这种碎片化，怎样重聚，引起他们的共鸣，这就要求把握他们的消费心理。

我提出的关键词是“消费尊严比消费本身更重要”。我们说经济在转型，其实消费者的心理也在转型，我们注意到现在大家的消费水平比过去提高了，但是往往不愉快，往往心理失去平衡，心理失去平衡时很容易把不满迁移到产品上，迁移到对产品品牌的不满上，会增加我们的营销成本。我注意到这样一个变化：中国人的消费心理和西方人的消费心理有很大的不同，这是非常需要关注的。

只有在中国，吃饭才有圆桌子，才有包厢。我们餐饮收入三万亿，这些都是中国特色。随着话题展开，我会在今天的论坛当中谈到中国人的消费心理，希望对大家有帮助。

二、代理商的困境

主持人：按说代理商应该高兴媒体不再垄断了，有这么多选择。但是这些选择却是碎片化的，而每一个碎片还有若干竞争，特别是在同一领域中的竞争非常大，不仅产品内容板块碎片化，而且每一个产品板块都已经进入到红海中竞争。

从代理商的角度，这是最难选择的地方，而且随着产品和技术的发展，可能碎片会越来越碎，最后必然是聚合。先请崔总来谈谈怎么看待这个问题。

崔延宁：消费者获取信息的管道越来越多，回到对消费者的研究看消费者的消费历程就会日益清晰化、明朗化，从过去的顾客投诉管理之间多了使用和消费者关注这两条路径，在任何一个路径里，其实碎片化的媒介都是可以被很清楚地分门别类放置的，关键是作为广告主要解决什么样的问题。

举一个简单的案例，英国电信服务商由于服务品质下降导致老顾客流失、新的消费者不再进来。我们想一下，这时如果靠电视、门户网站打广告、打知名度，肯定没有共鸣，它需要找到能够跟消费者很公平地对话，解决这些问题的平台，这样才可能挽救消费者对它的信心。

所以我们认为还是要最终研究消费者和你的产品之间，到底要解决什么问题，这个才是最重要的。对我们来说，虽然碎片化有很多挑战，但是我们可以更清楚地看到解决问题的方法。

主持人：刚才崔总的意思就是梳理碎片，寻找碎片后面的点。

尹敬业：消费者永远不能得罪。从我们的角度看稍微有点不同，必须搞清楚什么叫做碎片化，特别在中国的环境下，媒体蓬勃发展和碎片化基本上不是划等号的。过去电视台也不少，但是每一个消费者固定在一个媒体，渠道商投入的时间和精力相对比较集中。现在随着网络快速发展，消费者对每一个媒体的接触行为变得非常迅速，转向速度非常快，所以从个别媒体的角度来看，就形成了比较碎片的段落。过去可能有 30 分钟和他沟通，可以在节目当中一直把握适当的时间节奏，现在不同的场景当中只剩下 30 秒甚至只有 3 秒的时间。这么短暂的时间怎么抓住他，了解他？广告公司也作了一些变化，比如早上我们看到一些概念，在短暂的接触当中如果不能给消费者完整的体验，未来的扩散性影响就不容易产生足够的效力。所以要善用自己的组织管理和自有网站平台，给消费者完整的体验，让消费者有比较充分的内容宣传。

现在电众作为数字战略核心公司，开始布局自己的采购中心。过去是一个部

做才能成立，成立的关键一定是因为品牌具有一种手段，能够建立和人之间的有效连接，这和能够感知他是两个概念，包括和他对话、产生共鸣、基于分享的消费是完全不同的两个概念。

碎片化整合营销借用了我们都熟悉的两个字眼“营销”，但是背后却有深度的工作需要做，而这样的工作，可能在我讲的三分之二的营销以外的三分之一的部分，更多的人并没有真正做好准备。这个部分我们很难讲和国外比是怎么样的，要缩小这种巨大的差距还有很多工作需要做。

整合营销的操盘指南

主持人：在整合营销中，我们可能会看到市场的营销方式像几盘菜：第一盘是各种水果组合的水果篮，第二盘是水果沙拉，第三盘是一锅老汤。这三种比喻形象地说明了目前市场上一些整合营销的方式：组合式、植入式、融入式。你们在前线操盘，从宏观到微观都有一些案例，希望给大家介绍一些。

佘贤君：最好的方式是融入，西方广告学里有一个概念叫“品牌相互匹配”，不管是媒体的匹配还是广告创意的匹配，元素要与媒体一致，媒体之间组合也要找到共赢点。比如现在的云计算就要想办法找到相同点，找到消费者，用合适的方式影响他，把消费者融入我们的媒体，和媒体的合作也是融入的。

我在年会上讲过一个观点，问到传媒，新媒体机会是什么样，传统媒体会吞并新媒体，还是新媒体会吞并传统媒体？这里谁收购谁不重要，重要的是走向融合。现在都是果蔬汁，有西红柿，有苹果，也有其他的，叫什么并不重要，我们也在往这方面努力。

崔延宁：我还不能完全理解这三种方式的差异，但是从字面的意思来讲，我也是倾向于融入式的。整个互联网在发展，消费者的媒介消费习惯也在往这方面发展，很多品牌的广告主已经渐渐放弃了做精美、庞大的 FLASH 网站，而直接将广告放到传媒当中，放到搜狐微博当中，放到搜狐视频当中，来顺应这种趋势。

还有，过去都是品牌选代言人，而现在我们看到更多成功案例是品牌被成功代理，其中最成功的莫过于黄晓明的凡客案例。为什么大家觉得这个案例好？黄晓明在代言当中没有直白地讲凡客产品，而是讲自己的亲身经历和体验。他用自身经历和感受帮助消费者，从而帮助凡客成功营销。

主持人：我理解胡老师讲的，碎片是现象，是浮在上面的很多现象，这些现象是大家都在关注的。

胡延平：是一个解构重塑的过程，正在完成，或者相当程度上已经完成了，而营销体系还没有完成这样的过程，还在用金字塔式的、树状的去触及想触及的人，我们需要做的是连接。

主持人：最终还是要以人为核心考虑，但不是以被动的方式。下面进入到“媒体面对的困境”。胡老师将基于产品，基于产品背后技术发生的变化，解读目前媒体的困境。而互联网形态也在这 13 年发生了迅猛的变化，作为搜狐媒体，我可以作为互联网媒体的代言人替媒体说说话。互联网最早学习的是雅虎模式，大家进入到门户时代，这个也是非常有中国特色的，在这样的舆论环境下使门户有了生存空间，当然也有对人的尊重。从门户慢慢到更加关注人，这时候产生了从 SNS 体系的社区到后来的博客，到 Twitter 的大 SNS 体系，包括视频领域的碎片以及基于搜索的内容。

搜索十几年来已经发生了很大的变化，营销肯定也要随之而动。基于刚才讲的在座各位包括所有人面临的困局，胡老师已经给我们点破了困境背后的本质，几位嘉宾也讲了本质当中的方法，通过碎片去看它真正的内容是什么。真正的内容是人，一切围绕着人，但是为什么要围绕人而变化？是基于人的需求在变化。互联网是技术驱动的，技术不断升级换代，产生了形形色色的产品，无论是以央视为代表的媒体大鳄，还是我们这种互联网，都进入了一个共生、开放的时期，也就是我们今天的主题开放、实时、关系的生态体系里。

在这样的生态体系里，我们可能更多地是以用户为核心。过去大家彼此是格斗式的竞争。最早的互联网说没有代理商就可以了，媒体自己和客户去沟通，后

除了过去的单一甲方乙方的角色，我们可能与不同广告主之间进行更深入的合作，把广告主的需求深入到服务团队当中，让广告主得到更完整的专业服务。这是另外一种发展的结合，我们正同步在做。

对于消费者，未来也是这样。未来的消费者都是一个个媒体接触点，如何将消费者替我们讲产品变成消费者讲自己的故事，用自己的亲身体验去讲述，在别人面前给产品贴上一个标签，证明我的与众不同。

尹敬业：我同意刚刚前面讲的第三张图，这样的料理经过了某种程度的化学变化，这才是连接消费者重要的关键。作为代理公司，我们一直扮演的角色偏向植入式，我们把素材稍做整理，这样消费者身上就会产生化学变化，而不是代理公司扮演厨师的角色。我们拿到的素材是已经经过消费者自身的演化出来的结果，我们只要稍微做一些修饰和引导，把它导入真正营销要走的方向就可以了。如果站在我的角色、立场，我会选植入法，不引导结果没有办法预估，放到里面就是不负责任。但是过于操作它、引导它，主动做也不是消费者乐意看的。

胡延平：融入，一定要融入。日本电通广告公司有一个 AISAS 互联网消费者行为模型，这五个字母分别代表了关注、兴趣、搜索、购买和分享。看到这个模型我们要想最初的关注是怎么产生的，比方我在旁边做一些比较滑稽、好玩的事引起尹总注意。但是新的情境下，正在发生一些关键的变化，一个是从植入到融入的变化，一个是从媒体到情境的变化，包括链接到连接的变化，受众不再是受众，可能是单向的，包括传播与沟通的变化，双向的情境里，通过不断去捅别人的方式还能产生效果吗？消费者每个人的感知比你制作一个案例更加重要。品牌对消费者的感知力，始终基于开放环境，实时基于关系的感知力更是关键，如果不能基于感知做情境化的融入，始终比较冷漠。聪明的消费者在看电影、电视的时候都能找出哪一个是植入，所以还是要融入。

主持人：刚才几位嘉宾讲融入是主旋律，但是 PK 已经开始了，PK 背后体现出以人为本。又回到接近尾声的话题，今天在讲全球互联网，我们更多希望互联网是吸收营养的过程，当然希望它融入中国，借这样的话题让来宾和我们分享一

下，您看来未来在整合营销方面，中国式的整合营销将是什么样的状况？

佘贤君：整合营销确实应以人为本。为什么这么讲呢？胡锦涛总书记在 7 月 1 号也讲到以人为本，他的讲话中无时无刻不提到这个。西方人类主义心理学是上世纪 50 年代发展起来的，中国 1958 年《光明日报》有一篇文章，说心理学是资产阶级的伪科学，但是 20 世纪 90 年代由于商学院的推动，得到了大家的接受。

现在经济转型，消费者心理也是处于转型期，这个时候消费者心里很不愉快，一方面有钱人非常大方地买奢侈品，使劲花钱；另外一方面普通人为猪肉涨价心里不愉快。不愉快的消费者对营销来说是一个难题，他会上网发泄。我们可以搜索出来，使他们也可以成为好的消费者。最怕没有发泄的人，那种人反而是我们非常难对付的消费者。

归根到底，中国式营销方式是要实实在在了解中国人的消费心理特点。

崔延宁：这个话题有点大，从自己这儿说起，面对整合式营销发展，现有广告公司的组织结构必然随之发生大的改变，对于人才需求非常重大。可能未来我们公司跟你们公司接口的部门不叫互动部门，整个公司都是以整合营销为目的的组织结构。其实媒体本身也是具备了更多整合营销的能力，双方是相辅相成地变化，这些人才在未来是非常宝贵的。

尹敬业：刚才讲了大国效应，今天我们学习了很多国外经验，都是很宝贵的。但是反过来精彩和经验要有实际应用才有价值。中国一直有自己创造的新的方式和路途，所以我觉得这个整合是在座各位，包括网民、广告主在中国目前正在创造的。SNS 高度发展，如果不做这一块就被忽略了，不能很好整合就不能算很好的 MC 了。面对中国现在消费者所处状态，最终形成的整合模式或许跟国外会有不同，但是却是最有价值的。

胡延平：今天峰会主题已经给了我们答案，基于开放、实时、关系去建立品牌和人之间的新的连接性，而这种新的连接性既是感知网络、交互网络，又是整合营销网络，是多平台合一。从营销角度讲一定是多平台、多触点、全程的系统，核心能力很强，比如说对每个消费者的感知力一定最强。

基于这个我有一个提法，一个狂妄的提法：CICAS。第一步是吸引，第二步是交互，第三步是沟通、连接，最后是分享。

主持人：胡老师最后抛了一块新玉，碎片的整合营销下重塑。

胡延平：品牌和消费者之间新的互动模型。

主持人：以互联网来看，我们都还年轻；中国互联网发展，仍然是正在路上，我们正在发展。对于整合营销、未来新的营销模式，我想作为营销人，都应该积极探讨、探索，为行业创造出更多有价值的东西，贡献自己的力量。